
BACHELORARBEIT

Frau
Svenja Florian Böhm

Der Hörer im Programm

**Brechts Radiotheorie und die
Bedeutung der sozialen Medi-
en Facebook und Twitter als
Kommunikationskanäle Ham-
burger Radioangebote**

2012

BACHELORARBEIT

Der Hörer im Programm

Brechts Radiotheorie und die Bedeutung der sozialen Medien Facebook und Twitter als Kommunikationskanäle Ham- burger Radioangebote

Autor/in:

Frau Svenja Florian Böhm

Studiengang:

**Angewandte Medienwirtschaft/Media Acting
und Rhetorik**

Seminargruppe:

AM09 wM2-B

Erstprüfer:

Professor Dr. Michael Hösel

Zweitprüfer:

Ulrich Bunsmann

Einreichung:

Mittweida, 16.09.2012

BACHELOR THESIS

The Audience On Air

Brecht's Radio Theory and the Significance of the Social Me- dia Facebook and Twitter as Communication Channels of Hamburg's Radio Stations

author:

Ms. Svenja Florien Böhm

course of studies:

**Applied Media Economics/Media Acting and
Rhetoric**

seminar group:

AM09 wM2-B

first examiner:

Professor Dr. Michael Hösel

second examiner:

Ulrich Bunsmann

submission:

Mittweida, 16.09.2012

Bibliografische Angaben

Böhm, Svenja Florian:

Der Hörer im Programm - Brechts Radiotheorie und die Bedeutung der sozialen Medien Facebook und Twitter als Kommunikationskanäle Hamburger Radioangebote

The Audience On Air - Brecht's Radio Theory and the Significance of the Social Media Facebook and Twitter as Communication Channels of Hamburg's Radio Stations

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

Die sozialen Medien eröffnen Radiosendern neue Möglichkeiten der Höreransprache. Über diese können aber nicht nur die Redaktionen Inhalte veröffentlichen, auch den Nutzern ist über diesen Weg Feedback in schneller und direkter Form möglich. Bertold Brecht stellte in seiner Radiotheorie „Der Rundfunk als Kommunikationsapparat – Rede über die Funktion des Rundfunks“, Radio als zweiseitiges System vor, in dem jeder Beteiligte zum Sender als auch Empfänger werden kann. Im Rahmen dieser Arbeit wurde untersucht, welche Beteiligungsmöglichkeiten Hamburg Radiosender ihren Hörern über Facebook und Twitter sowie über Hörertelefon und E-Mailkommunikation bieten und inwiefern sie dadurch Brechts Forderungen an den Rundfunk in die Praxis umsetzen. Hierfür wurden die Facebook- und Twitterpräsenzen der Rundfunkstationen ausgewertet, in einer Fragebogenerhebung gaben Radiohörer Bewertungen für die Partizipationsmöglichkeiten ihrer Sender ab und machten Angaben zum eigenen Nutzungsverhalten. Vor allem privaten Formaten mit einer jungen Zielgruppe wurde ein gutes Beteiligungsangebot bescheinigt, wohingegen sich ein eher passives Gesamtbild der Hörerschaft zeigte. Kein Format auf dem Hamburger Radiomarkt erhielt durch die Beteiligten eine sehr gute Bewertung, doch können die Ergebnisse Radiosendern als Anregung gelten, ihre Angebote der Interaktion im Dialog mit den Hörern und unter Zuhilfenahme der sozialen Medien zu verbessern.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
Danksagung.....	IX
1 Einleitung – Der Hörer im Programm.....	1
1.1 Zielsetzung.....	2
1.2 Aufbau der Arbeit	2
2 Brecht, Radio und das Internet... ..	5
2.1 Brechts Radiotheorie "Der Rundfunk als Kommunikationsapparat"	5
2.1.1 Radio in der Weimarer Republik	6
2.1.2. Medientheorie im Wandel der Zeit	9
2.1.2.1 Radionutzung im Wandel der Zeit	11
2.2 Neue Formen der Beteiligung: Die Piraten-Partei und ihr Verständnis von Politik	13
2.3 Soziale Medien und Hörerbeteiligung	16
2.3.1 Wege ins Programm.....	16
2.3.1.1 Facebook.....	18
2.3.1.2 Twitter.....	20
2.3.2 Partizipationsangebote für den Hörer über die sozialen Medien – eine Voranalyse	21
3 Fragebogenerhebung	30
3.1 Forschungsfrage	30
3.2 Hypothesen	32
3.3 Hamburger Radioangebote	33
3.3.1 Auswahl der Sender	33
3.3.2 Bürgerradio	36
3.4 Untersuchungsaufbau und Methodik	37
3.4.1 Aufbau des Fragebogens	38
3.5 Auswertung	42

4 Zusammenfassung und Bewertung	53
Literaturverzeichnis	XI
Anlagen	XV
Eigenständigkeitserklärung	XXVIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der Radionist - Kurt Günther, 1927. (Quelle: http://germanhistorydocs.ghi-dc.org/index.cfm).....	8
Abbildung 2: Gesamt Facebook und Twitter	28
Abbildung 3: Postings Facebook/Twitter.....	29

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zusammenfassung Emanzipatorischer Mediengebrauch (modifiziert nach Enzensberger, 1997, 116)	10
Tabelle 2: Radiosender Facebook- und Twitterpräsenzen.....	22
Tabelle 3: Kategoriensystem Analyse.....	23
Tabelle 4: Fans/Follower	24
Tabelle 5: Weitester Hörerkreis/Fans, Follower	25
Tabelle 6: Erhebung Tag 1	26
Tabelle 7: Gesamt Woche	27
Tabelle 8 Senderauswahl.....	34
Tabelle 9: Fragebogenaufbau	41
Tabelle 10: Verteilung Alter/Geschlecht (Stichprobe u. Population).....	42
Tabelle 11: Hypothese 1: Nutzung soziale Kanäle	44
Tabelle 12: Hypothese 1: Häufigkeiten	44
Tabelle 13: Hypothese 2: Bewertung soziale Aktivitäten	45
Tabelle 14: Hypothese 2: Häufigkeiten	45
Tabelle 15: Hypothese 3: Vergleich Privat/Öffentlich-rechtlich.....	46
Tabelle 16: Hypothese 4: Facebook als stärkster Kanal	47
Tabelle 17: Hypothese 5: Kommunikation Beteiligung.....	48
Tabelle 18: Hypothese 6: Beteiligung Internet/Hörertelefon.....	48
Tabelle 19: Beteiligung seit Social Media	49
Tabelle 20: Beteiligung von Social Media zu anderen Kanälen	50
Tabelle 21: Mehr Möglichkeiten der Beteiligung	51
Tabelle 22: Zufriedenheit Partizipationsangebote pro Sender	52

Danksagung

Mein Dank gilt:

Professor Dr. Michael Hösel

Ulrich Bunsmann

Markus Foos

Pola Böhm

Michaela Böhm

1 Einleitung – Der Hörer im Programm

Seit dem Jahr 2009, als ein Flugzeugabsturz über Twitter schneller gemeldet wurde als über CNN, haben die sozialen Medien einen bedeutenden Platz in der Medienlandschaft eingenommen. Im gleichen Jahr fand die Präsidentschaftswahl und die damit verbundenen Bewegungen im Iran statt, die ebenfalls vor allem über diese Kanäle an die weltweite Öffentlichkeit drangen (vgl. Schlüter & Münz, 2012, 9).

Im Grunde funktionieren Social Media Plattformen wie klassische Medien, dort werden Inhalte nachrichtlicher oder unterhaltender Natur in Form von Text, Bild, Audio oder Video transportiert. Im Unterschied zu Radio, Fernsehen oder Zeitung ist bei Facebook und Twitter jeder Teilnehmer Empfänger und Sender zugleich. Jedem ist also das Konsumieren und das Generieren von Inhalten möglich, es ist ein „Mehr-Wege-System“ (Schlüter & Münz, 2012, 10). Eine Form der Mediennutzung, die Berthold Brecht in seiner Radiotheorie „Der Rundfunk als Kommunikationsapparat“ bereits zwischen 1927 und 1932 entwickelte und forderte:

"Der Rundfunk ist aus einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln. Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das heißt, er wäre es, wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn in Beziehung zu setzen." (Brecht, 1992, 553)

Durch das neue Überangebot an Mitmachmöglichkeiten, das sich durch die sozialen Medien entwickelt hat, ist bei Unternehmen und Marken ein neuer Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Nutzer entstanden. Es geht bei der Präsenz in den sozialen Medien nicht nur um Branding- und Marketingeffekte, sondern vor allem um den direkten Kontakt zu den Konsumenten, Kunden und Nutzern, der so unmittelbar vorher nicht möglich war.

Aber auch Sendeanstalten, die ihr Produkt noch über klassische Kanäle verbreiten, wie Zeitung, TV und Radio, machen sich den digitalen sozialen Raum immer mehr zu Nutze. Dort erreichen sie gerade die jüngere Zielgruppe und können dort mit ihr in Dialog treten, um einen Mehrwert an Information, Interaktion sowie Leser-, Zuschauer-, oder Hörerbindung zu erlangen. So ist es auch bei den Radiosendern in Hamburg. Diese nutzen vor allem die sozialen Medien Facebook und Twitter, wodurch eine neue Form der Kommunikation mit den Hörern möglich ist, zudem werden diesen oft Partizipationsmöglichkeiten geboten. Er erhält die Option seine Meinung zu Artikeln, Bildern, Nachrichten oder Ähnlichem abzugeben, an Gewinnspielen teilzunehmen, sich Lieder

zu wünschen und vieles mehr. Es hat sich vor allem mit Facebook neben dem klassischen Programm ein weiterer Kanal etabliert, der parallel von den Redaktionen mit Inhalten bestückt und betreut wird.

1.1 Zielsetzung

Diese Arbeit widmet sich dem Medium Radio und seiner programmbegleitenden Nutzung der sozialen Medien und der Fragestellung, ob der Rundfunk dadurch zum Kommunikationsapparat im Sinne Brechts werden kann, oder ob dies vielleicht sogar schon Wirklichkeit geworden ist.

Diese Frage hat viele unterschiedliche Aspekte: Sind die Möglichkeiten der Beteiligung über Facebook und Twitter überhaupt adäquat, um Brechts Radiotheorie Wirklichkeit werden zu lassen? Wie ist das im Unterschied zu den klassischen Beteiligungskanälen wie dem Hörertelefon? Möchten die Hörer sich überhaupt in diesem Umfang am Programm beteiligen oder sind die Rezipienten mit der Entwicklung des Radios zu einem Nebenbei-Medium, das also vorrangig nebenbei konsumiert wird, zu einem passiven Publikum geworden? Inwiefern unterscheiden sich die Hamburger Radioangebote in ihren Partizipationsmöglichkeiten und inwiefern unterscheiden sich deren Hörer in der Beteiligung?

Es soll geprüft werden, wo Bertold Brechts „Rundfunk als Kommunikationsapparat“ sich in der programmbegleitenden Nutzung der sozialen Netzwerke am meisten bewahrheitet hat. Eine nachstehende Frage wäre herauszufinden, was sich ändern muss, um dies möglich zu machen. Neben der Erfüllung von Brechts Theorie zählen aber für das Medium Radio vor allem die neuen Möglichkeiten der Distribution und Kommunikation, die die sozialen Netzwerke ihm eröffnen. Es ist anzunehmen, dass diese Möglichkeiten bei beiden Formaten noch nicht voll ausgeschöpft und mit dem Hörer abgestimmt sind. Dazu soll diese Arbeit ein Stück weit als Anregung dienen.

1.2 Aufbau der Arbeit

Zu Beginn dieser Bachelorarbeit werden die Radiotheorie Brechts sowie die darauf aufbauenden Theoretiker behandelt. Hans-Magnus Enzensberger etwa teilt Brechts Kritik an der Einseitigkeit der Medien und überträgt diese auf die Mediennutzung der 70er-Jahre. Er fordert als Lösungsvorschlag den „Emanzipatorischen Mediengebrauch“

(Enzensberger, 1997, 116) und schlägt ein neues, netzartiges Kommunikationsmodell vor, bei dem alle Teilnehmer zugleich veröffentlichen und lesen können (vgl. Enzensberger, 1997, 112), im Grunde das Web 2.0 von heute. Auch Norbert Bolz kritisiert die mangelnde Reziprozität der Massenmedien und führt an, dass diese einseitige Sendestruktur auch starke Auswirkungen auf den Inhalt des Programms hätte (vgl. Bolz, 1990, 91).

Entscheidend bei der Betrachtung dieser Theorien, die sich auf die Nutzung der Medien beziehen, ist der Kontext in welchem diese entstanden. Als Brecht seine Radiotheorie formulierte, war der Rundfunk noch ein Medium, mit dem man sich sehr aktiv auseinandersetzte, oftmals saß man in Gruppen vor dem Gerät und diskutierte anschließend über den Inhalt (vgl. Dussel, 2010, 43). In erster Linie Unterhaltungssender gelten aber heute als Nebenbeimedium, deshalb ist die Grundausrichtung des Mediums, im Gegensatz zum Rundfunk der zwanziger Jahre, auf Seite des Rezipienten wenig aktiv. Deshalb sei auch der Entwicklung des Radios, was Inhalt und Nutzung angeht, eine Betrachtung gewidmet.

Es gibt seit Existenz des Hörertelefons eine Beteiligung des Publikums am Programm. In Call-Ins, Gewinnspielen oder Verkehrsmeldungen findet der Hörer seinen Weg in das Programm. Neben dem Hörertelefon und dem Sender einer E-Mail stehen dafür nun auch bei den meisten Sendern Facebook und Twitter zur Verfügung. Die Möglichkeiten zur Partizipation über diese Plattformen werden kurz dargestellt.

Mithilfe einer selbsterhobenen Voranalyse wird untersucht, in welchem Umfang derzeit Inhalte durch die Radiosender auf den sozialen Medien Facebook und Twitter publiziert werden. Interessant ist dabei, welche Sender über diesen Weg sehr aktiv zum Feedback aufrufen und über welche Kanäle dieses erfolgen soll. In dieser Analyse wird also einzig die Seite der Redaktionen als „Sender“ betrachtet, also nur deren Veröffentlichungen, nicht das Feedback der Nutzer. In einem Interview mit Caroline Grazé, Head of Internet & New Business International, bei der Radio NRJ (Energy) GmbH, das im Rahmen dieser Arbeit geführt wurde, geht es um die Frage, welche Motive und Strategien hinter der Nutzung dieser Plattformen stehen. Frau Grazé wurde als Expertin hinzugezogen, da der Jugendsender Energy Hamburg in der Selbsterhebung eine hohe Punktzahl erzielte.

Zur Beantwortung dieser Fragestellungen darf auch die Seite der Hörer nicht vernachlässigt werden. Auf Basis der Analyse der sozialen Aktivitäten der Sender werden Hypothesen aufgeführt, die in einer Online-Fragebogenerhebung, welche sich an Radiohörer richtet, geprüft werden sollen. Unter der Forschungsfrage „Gibt es auf dem Hamburger Radiomarkt durch den Einsatz der sozialen Medien Formate, die dem Hörer zufriedenstellende Interaktionsmöglichkeiten bieten?“ soll untersucht werden, in wie

weit Hörer der unterschiedlichen Rundfunkangebote zum „Sender“ werden wollen und wie sie die Möglichkeiten hierfür bewerten.

2 Brecht, Radio und das Internet

Dieses Kapitel befasst sich mit Brechts Radiotheorie und den weiteren Medientheorien und setzt sie mit der Entwicklung des Rundfunks im Wandel der Zeit sowie den damit verbundenen unterschiedlichen Arten der Mediennutzung in Bezug. Außerdem wird erläutert, welche Möglichkeiten ein Hörer hat, sich in das Programm einzubringen. Dabei liegt der Schwerpunkt auf den sozialen Medien Facebook und Twitter. Es wird zudem geprüft, in welchem Maße Hamburger Radiosender über diese Kanäle Beteiligungsmöglichkeiten bieten.

2.1 Brechts Radiotheorie: Der Rundfunk als Kommunikationsapparat.

Grundlage für die Theorie Brechts ist seine Frankfurter Rede „Der Rundfunk als Kommunikationsapparat – Rede über die Funktion des Rundfunks“, die erstmals in den „Blättern des Hessischen Landestheaters“ abgedruckt wurde. Sie entstand aus dem Zusammenhang mehrjähriger Praxis bei verschiedenen Rundfunksendern in Berlin, Frankfurt am Main und Breslau (vgl. Bade, 2003, 87). Darin kritisiert er zunächst die nicht definierte Funktion des Rundfunks. Der technische Fortschritt sei der Gesellschaft vorausgeeilt, so dass diese noch nicht bereit für das Medium sei. Deshalb werde dieses noch nicht sinnvoll eingesetzt, sondern diene dazu „das öffentliche Leben lediglich zu verschönen“ (Brecht, 1992, 553). Abgesehen von dem mangelnden Zweck sieht er das Hauptproblem darin, dass Radio einseitig sendet, also „ein reiner Distributionsapparat“ (Brecht, 1992, 553) sei.

Deshalb schlägt er vor, den Rundfunk von einem einseitigen System in ein zweiseitiges zu verwandeln, also zu einem Kommunikationsapparat zu machen. Es geht darum die Zuhörer nicht als reine Rezipienten zu verstehen und somit von der Gestaltung des Programms auszuschließen, sondern diese miteinzubinden, so dass sie ein aktiver Teil des Systems Radio werden. Für die Rundfunkinstitutionen würde das wiederum bedeuten, ihre Rolle nicht im „Lieferantentum“, also in der reinen Produktion und Veröffentlichung von Inhalten, zu finden, sondern in der Organisation der Hörer als Lieferanten von Inhalten (vgl. Brecht, 1992, 553).

Diese Veränderung sieht er nicht nur als Umstrukturierung, sondern als Umfunktionierung. Das Medium Radio erhalte dadurch die Funktion, die Brecht bislang vermisste (vgl. Brecht, 1992, 553). Die technischen Möglichkeiten des Rundfunks fänden ihre

Funktion in der Gesellschaft, indem sie zum „Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens“ (Brecht, 1992, 553) würden.

So würde auch mehr Transparenz in der deutschen Politik möglich. Zu den Aufgaben des Rundfunks gehöre es, politisch zu bilden und aufzuklären. Er solle als Schnittstelle zwischen „Regierenden“ und „Regierten“ (Brecht, 1992, 554) dienen, dabei solle er aber die Informationen der Regierung nicht nur weitergeben, sondern in „Antworten auf die Fragen der Regierten umwandeln“ (Brecht, 1992, 554). Brecht selbst nennt seine eigens ausgeführten Forderungen „utopisch“ und „undurchführbar in dieser Gesellschaftsordnung“ (Brecht, 1992, 557). Brecht macht aber deutlich, dass das Medium Rundfunk, organisiert nach seinen Vorstellungen, imstande wäre diese Gesellschaftsordnung zu verändern. So solle er auch zur Propagierung einer anderen Gesellschaftsordnung dienen (vgl. Brecht, 1992, 557).

Bei der Betrachtung Brechts Radiotheorie ist aber dringend zu beachten, dass er seine Forderungen nicht nur auf den Rundfunk beschränkt; er sieht sie im Zusammenhang mit dem Theater. Dieses, im epischen und pädagogisch-dokumentarischen Sinne, würde stark von der Propaganda und der Zusatzinformation des Radios profitieren und umgekehrt. Er sah auch die Möglichkeit der direkten Zusammenarbeit zwischen Theater- und Rundfunkveranstaltungen (vgl. Brecht, 1992, 556). Diese medienübergreifende Vorstellung setzte er in der Produktion „Der Lindberghflug“ bei der Baden-Badener Musikwoche 1927 um. Bei der Uraufführung des Stücks im Baden-Badener Kurhaus wurde eine Aufzeichnung des Stücks per Rundfunk in mehrere Räume des Gebäudes übertragen, um durch das Aufbrechen der Beschränkung auf den Theatersaal die sinnvolle Nutzung der technischen Möglichkeiten des Radios aufzuzeigen (vgl. Bade, 2003, 89). Interessanterweise sah also auch Brecht die Möglichkeit der Umsetzung seiner Vorstellung des Rundfunks als Kommunikationsapparat in der Kombination mehrerer Medien. So sollen auch in dieser Arbeit die Möglichkeiten von Radio und der sozialen Medien als crossmediales Gefüge im Hinblick auf diese Vorstellungen geprüft werden.

Da zur Zeit der Formulierung von Brechts Thesen das Medium Radio einer völlig anderen Struktur unterlag und die Mediennutzung sich von der heutigen stark unterschied, wird im folgenden Kapitel erläutert, wie der Rundfunk in der Weimarer Republik sich gestaltete.

2.1.1 Radio in der Weimarer Republik

In der Weimarer Republik teilte sich der Rundfunk in Deutschland in neun Regionalgesellschaften und eine überregionale Deutsche Welle auf. Es gab in Norddeutschland die NORAG, im Westen die WERAG, den SWR, die SÜRAG, den Bayerischen Rundfunk, Die MIRAG in Mitteldeutschland, die Funkstunde Berlin, die Schlesische Funk-

stunde und die ORAG in Ostpreußen. So sehr sie sich auch ökonomisch unterschieden, Programmstruktur und -Anspruch waren weitestgehend in allen Regionalgesellschaften gleich (vgl. Dussel, 2002, 140 ff.)

Die Programmverantwortlichen der Gesellschaften kamen aus einem bildungsbürgerlichen Hintergrund in den Rundfunk, dementsprechend hegten sie alle einen starken Bildungsanspruch, was den Inhalt des Gesendeten anbelangte. Unterhaltung, oftmals von den Hörern gewünscht, musste hintenan stehen. Wirkliche Unterhaltungsmusik wie Jazz wurde höchstens in Nachtprogramm gespielt (vgl. Dussel, 2002, 163). Vor allem in den frühen Abendstunden, wenn die meisten Hörer einschalteten, wurden vorrangig Sinfoniekonzerte, Opern und Wortbeiträge gespielt. Letztere zu einem großen Anteil: 1929 sendete die „Deutsche Stunde in Bayern“ zu 44,3 Prozent Wortsendungen. Nach der Ansicht Führers hatte die Sendestruktur oft den Charakter einer „ästhetischen Erziehungsdiktatur“ (vgl. Führer, 1996, 777 ff.). Dussel unterstützt dieses Statement:

„Es markiert genau jene in Deutschland dominierende paternalistische Position, für die Bildung im umfassenden Sinne, die Teilhabe an den Werten hoher Kultur, eine geradezu religiöse Dimension besaß und dementsprechend ein zweckfreies Vergnügen geradezu sündhaft war.“ (Dussel, 2002, 139)

Die streng kulturorientierte Ausrichtung der Programme war aber auch darin begründet, dass die oben genannten Sender regional eine Monopolstellung genossen und von öffentlicher Seite einer starken Kontrolle von Überwachungsausschüssen unterlagen, welche Niveau und politische Neutralität verlangten (vgl. Führer, 1996, 776).

Dennoch wurde der Rundfunk rege genutzt: Bereits Anfang 1926, knapp drei Jahre nach der Geburtsstunde des deutschen Rundfunks, festgemacht an der ersten regulären Sendung am 29. Oktober 1923, gab es eine Million angemeldete Rundfunkgeräte. Da aber ganze Familien mitzuhören pflegten, geht man von einem Radiopublikum von zehn bis elf Millionen zu diesem Zeitpunkt aus (vgl. Führer, 1996, 766 ff.). Man traf sich aber auch abseits der Familie in Gruppen, um gemeinsam Programme zu hören und unter der Leitung einer entsprechend gebildeten Person, wie des Dorfschullehrers oder der Pfarrers, über den Inhalt zu diskutieren (vgl. Dussel, 2010, 43).

Über die Beschaffenheit der Hörerschaft wurden bis 1928 von den Rundfunkpraktikern und-Politikern keinerlei Daten erhoben. Man ging davon aus, sie bestehe zu 90 Prozent aus Angehörigen der Arbeiterschaft. Angesichts der Preise für die verschiedenen Rundfunkgeräte, die für das durchschnittliche monatliche Gehalt eines Arbeiters von 200 bis 300 Reichsmark sehr teuer waren, scheint dies jedoch nicht zu stimmen. Selbst ein 1926 von der Firma Loewe auf den Markt gebrachte Röhrengerät, das mit 90 Reichsmark inklusive Lautsprecher als sehr günstig galt, entsprach also der Hälfte

bis einem Drittel des monatlichen Gehaltes eines Arbeiters. Hinzu kamen die monatlichen Kosten für den angemeldeten Empfang von zwei Reichsmark (vgl. Führer, 1996, 771 ff.).

1928 wurden erstmals die Berufszugehörigkeiten der Gebührenden ermittelt. Dabei wurde offenkundig, dass lediglich 22,5 Prozent von ihnen zur Arbeiterschaft gehörten. Den größten Anteil der Radiobesitzer machte mit 68,5 Prozent die Mittelschicht aus. Vor allem, so die Erhebung lag der geringe Anteil an Arbeitern aber an den dargebotenen Rundfunkprogrammen, die, wie oben erörtert, einen sehr bildungsbürgerlichen Charakter hatten(vgl. Führer, 1996, 774 ff.).

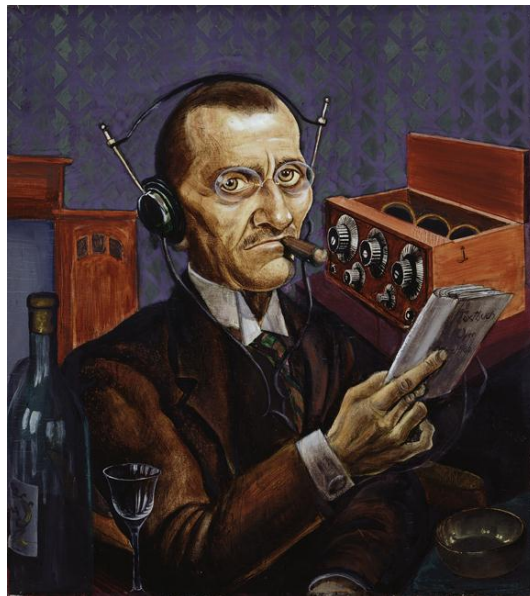


Abbildung 1

Die Inhaltsdichte und Qualität des Gesendeten hatte selbstredend eine völlig andere Art der Mediennutzung zur Folge, als wir sie heute kennen. So war Radio damals keinesfalls das Nebenbei-Medium von heute. Wenn auch die Vorstellung der Programmverantwortlichen eines typischen Hörers, wie etwa auf dem Gemälde „Der Radionist“ von Kurt Günther dargestellt, der aufmerksam in einem Textbuch mitlesend das Gesprochene aus dem Radio mitverfolgt, nicht auf die gesamte damalige Hörerschaft zu übertragen ist, um dem anspruchsvollen Programm Rechnung zu tragen, war es aber mindestens nötig, diesem seine volle Aufmerksamkeit zu schenken. Für eine aktive Auseinandersetzung mit dem Gehörten und daraus resultierenden Diskurs, den Brecht forderte, ist diese Feststellung entscheidend.

2.1.2 Medientheorien im Wandel der Zeit

Mit der Weiterentwicklung der Medien und damit auch deren Nutzung entwickelten sich auch die Ansichten der Medientheoretiker. In seiner sozialistischen Medientheorie „Baukasten zu einer Theorie der Medien“ aus dem Jahre 1970 äußert sich Enzensberger ebenfalls zur Rolle und Wirkung der Medien in der Gesellschaft. Dabei baut er unter anderem auf den Ansichten Brechts auf, bezieht sich aber, lange nach der Einführung des Fernsehens, nicht nur auf das Medium Radio, sondern auf die „elektronischen Medien“ (Enzensberger, 1997, 97). Diese Betrachtungen werden sich auf den Teil seiner Ausführungen beschränken, die an Brechts Gedanken anknüpfen und diese weiter ausführen.

Enzensberger teilt Brechts Kritik daran, dass die Struktur der Medien zwischen Sender und Empfänger unterscheidet. Dabei geht er aber noch weiter: Er führt an, dass „Fernsehen oder Film nämlich nicht der Kommunikation, sondern ihrer Verhinderung“ dienen (Enzensberger, 1997, 99). Sie würden das Feedback auf ein „systemtheoretisches Minimum reduzieren“ (Enzensberger, 1997, 99). Dieses Problem sei aber kein technisches: Ein Radio beispielsweise könne empfangen, aber potentiell auch senden. Die Entwicklung des Radios vom Distributions- zum Kommunikationsapparat, wie von Brecht gefordert, werde von der Politik verhindert, weil die Aufspaltung in Sender und Empfänger die Strukturen der Gesellschaft, die zwischen von Machthaber und Masse, widerspiegelt. Deshalb versuche die Politik dieses Gefüge nicht aufzubrechen sondern aufrechtzuerhalten (vgl. Enzensberger, 1997, 99). Mehr noch, sie müssten durch „ökonomische und administrative Vorkehrungen künstlich behauptet werden“ (ebd., 1997, 108). Die Entscheidungsmöglichkeiten in der Politik und bei den elektronischen Medien für den Bürger stellt er auf eine Stufe: Da es 1970 nur zwei Fernsehprogramme gab, vergleicht er diese mit dem „Zweiparteiensystem“ (Enzensberger, 1997, 100) der Politik. Die einzige Form des Feedbacks der Masse bestünde darin, sich zwischen zwei Programmen zu entscheiden, oder abzuschalten bzw. sich der Stimme zu enthalten (vgl. ebd. 1997, 100).

In seinen Überlegungen zeigt Enzensberger aber auch positive Seiten der „neuen Medien“ (Enzensberger, 1997, 107), mit denen er damals die elektronischen, also Film, Fernsehen und Rundfunk meinte, auf. Sie seien egalitär und somit für jeden gleichermaßen zugänglich, im Gegensatz zu Büchern, die in früheren Zeiten einer Bildungselite vorbehalten waren (vgl. Enzensberger, 1997, 107 ff.), oder auch, wie aufgeführt, im Gegensatz zum Rundfunkempfang in der Weimarer Republik. Zumindest kann in der Position des Empfängers laut Enzensberger also eine Form Gleichberechtigung gesehen werden.

Zusammengefasst fordert er den „Emanzipatorischen Mediengebrauch“, der in folgender Tabelle im Gegensatz zum kritisierten Repressiven Mediengebrauch erklärt wird. Nicht nur was die Struktur, sondern auch was die Funktion des Rundfunks betrifft, sind hier klare Parallelen zu Brecht zu erkennen. Enzensberger ordnet dem Medium auch die Rolle eines politischen Bildungsinstrumentes zu, das durch die Kontrolle aus der Masse einen gesellschaftlichen Wandel vollziehen kann.

Tabelle 1

Repressiver Mediengebrauch	Emanzipatorischer Mediengebrauch
Zentral gesteuertes Programm	Dezentralisierte Programme
Ein Sender, viele Empfänger	Jeder Empfänger, ein potentieller Sender
Immobilisierung isolierter Individuen	Mobilisierung der Massen
Passive Konsumentenhaltung	Interaktion der Teilnehmer, Feedback
Entpolitisierungsprozess	Politischer Lernprozess
Produktion durch Spezialisten	Kollektive Produktion
Kontrolle durch Eigentümer oder Bürokraten	Gesellschaftliche Kontrolle durch Selbstorganisation

(nach Enzensberger, 1997, 116)

Als Weg aus der starren Produzenten-Rezipienten-Struktur schlägt Enzensberger, in Anlehnung an den Brechtschen Kommunikationsapparat, ein netzartiges Kommunikationsmodell vor, dass auf diesem wechselseitigen Prinzip aufgebaut ist, in etwa wie „eine Massenzeitung, die von ihren Lesern geschrieben und verteilt wird (...)“ (Enzensberger, 1997, 112). Diese Vorstellung beschreibt, zumindest in ihrer Funktionsstruktur die Idee des Web 2.0. Problematisch für die Beschreibung und die Handhabung des Internets und gerade der sozialen Medien ist, dass es noch nicht genügend Theoretiker gibt, die sozialen Medien, nach deren Etablierung, in ihre Überlegungen miteinbezogen haben. Dieser Meinung war Norbert Bolz bereits 1990, also zur Zeit der Geburtsstunde des Internets, der in seiner Theorie der neuen Medien den Begriff der „Gutenberg-Galaxis“ (Bolz, 1990, 68) von Marshall McLuhan verwendet, um damit zwischen der Ära, in der das Buch als Medium dominierte und zwischen dem Telekommunikationszeitalter, in dem dieses von den elektronischen Medien abgelöst wurde. Die Problematik bestünde darin, dass alle Medientheorien ästhetischen und soziologischen Charakters allesamt aus der „Gutenberg-Ära“ stammten und deshalb nicht adäquat seien das neue Medienzeitalter zu beschreiben (vgl. Bolz, 1990, 7). Mit den neuen Massenmedien habe sich aber völlig anderes Produzenten- sowie Rezipienten-Verhalten manifestiert:

„In den neuen Massenmedien emanzipiert sich der Müßiggang des Flaneurs vom Schauplatz des Boulevards. Die neuen Medien machen den Arbeitscharakter des Müßiggangs selbst erkennbar, er ermöglicht den Informationsbetrieb, den Nachrichtendienst.“ (Bolz, 1990, 91).

Der Reiz auf den Rezipienten durch den Informationsüberfluss, der vor allem nach Sensation selektiert würde, sei umso größer, je unverwertbarer die Nachricht für diesen sei. Er kritisiert wiederum die passive Seite des Rezipienten bei den Medien Zeitung und Fernsehen. Erst dadurch sei die Produktion der Massenmedien in der dargestellten Form überhaupt möglich: „Die reziproke Kommunikation wird von der Information und diese von der Sensation verdrängt“ (Bolz, 1990, 91.)

Das Internet stellt heute durch die Etablierung der interaktiven Möglichkeiten erstmals einen Raum dar, der die Beteiligung eines jeden möglich macht. So „(...) verkörpern Blogs, Podcasts, Wikis und Soziale Netzwerke eine neue Generation der interaktiven und partizipativen Internetnutzung“ (Pscheida, 2009, 258). Dieser Grundgedanke habe dem Internet von Beginn an zugrunde gelegen, der Weg dorthin sei aber lange gewesen, was die Entwicklung von Technologie angeht. Heute aber können die Internetnutzer problemlos von „passiven Rezipienten zu aktiven Produzenten“ werden (vgl. Pscheida, 2009, 258 ff.). So hat der Teil des Internets, in der Beteiligung möglich gemacht wurde, wie auf den Plattformen der sozialen Medien, wohl das größte Potenzial, programmbegleitend die Sender-Empfänger-Struktur des Radios aufzuweichen und dem Hörer maximale Partizipationschancen zu eröffnen.

Radionutzung im Wandel der Zeit

Um Brechts Radiotheorie im aktuellen Kontext zu betrachten, soll erörtert werden, wie sich die Rundfunknutzung im Verlauf des letzten Jahrhunderts entwickelt hat und wie Radio heute genutzt wird. Nahezu jeder Bundesbürger ist im Besitz eines Radioempfängers, ob in Form eines klassischen Gerätes, Autoradios oder eines Computer zum Empfang über das Internet. Dreiviertel aller Deutschen besitzen sogar bis zu drei Empfangsgeräte (vgl. Krug, 2010, 7). Radio ist also ein Massenmedium, das immer noch von enormer Bedeutung ist. Es gibt in etwa 58 öffentlich-rechtliche Wellen und 233 Privatsender, die zum größten Teil über Ultrakurzwelle (UKW) ausstrahlen, daneben gibt es die Distribution über Satellit und Kabel. Die meisten von ihnen senden nur regional. Zudem gibt es zwischen 10.000 und 50.000 Internetradios, für die Regionalität nicht unbedingt zutreffen muss (vgl. ebd.).

Durchschnittlich 199 Minuten Programm täglich konsumiert der Hörer seit zweieinhalb Jahren unverändert (vgl. agma, 2012), allerdings tut er das vor allem nebenbei. Die durchschnittliche Nutzungsdauer ist aber keinesfalls eine stagnierende Zahl. In den

fünfziger Jahren, zur Hochzeit des Radios, lag die Nutzungsdauer bei zwei bis zweieinhalb Stunden, allerdings gab es zu dieser Zeit noch kein tagfüllendes Programm, sondern nur zu bestimmten Zeiten. Einen starken Einbruch erlitt die Radionutzung in den sechziger und siebziger Jahren durch den neuen Konkurrenten Fernsehen. In den schlechtesten Zeiten um 1970 lag die durchschnittliche Nutzung bei nur 73 Minuten. Durch die Ausweitung des Programmangebotes, die wachsende Werbeindustrie und die generell ansteigende Tendenz der Mediennutzung wurde der Hörfunk ab den achtziger Jahren wieder deutlich stärker konsumiert. Im Jahre 2000 schaltete ein Hörer im Schnitt sogar 203 Minuten ein. (vgl. Krug, 2010, 98). Dussel (2010, 279) hingegen spricht von 203, bzw. 202 Minuten 2001 und 2002, als Grund für die hohen Zahlen sieht er die Änderungen des Messinstrumentariums der größten jährlichen Untersuchung zur Mediennutzung. Seit dem Jahre 2000 nämlich werden die Daten von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) in Form von computergestützten Telefoninterviews erhoben (vgl. Kleinsteuber, 2012, 211).

In den sechziger Jahren erhielt der Hörfunk Konkurrenz durch den Start des Fernsehprogramms. Daraus resultierten strukturelle Veränderungen, die den Platz für die verschiedenen Formate der Sparten Unterhaltung und Informationen ebneten, wie sie heute existieren. Das bis dahin etablierte punktuelle „Kästchenprogramm“ (Krug, 2010, 42) wurde über lange Zeit in ein tagfüllendes Programm eingegliedert und nach den Sparten Unterhaltung und Information in verschiedene Sender untergliedert (vgl. Dussel, 2010, 396 ff.). Peter Kehm, SDR-Hörfunkdirektor, schrieb dies bereits 1957 in einem Strategiepapier nieder: „Das eine der beiden Programme (...) sollte dabei den repräsentativen Charakter eines 'Bildungsprogramms' im weitesten Sinne tragen, das andere (...) Programm sollte der Unterhaltung, vor allem der musikalischen Unterhaltung dienen“ (Kehm, zitiert nach Dussel & Lersch, 1999, 273 ff.). Er charakterisierte im gleichen Schritt die Rundfunknutzung des jeweiligen Senderpublikums. Das Bildungs- oder Informationsprogramm setze einen konzentrierten Zuhörer voraus, wohingegen der Zuhörer des Unterhaltungsprogramms dann einschalte, wenn er gerade nicht die volle Aufmerksamkeit darauf richten könne und eine Begleitmusik suche (vgl. Dussel, 2002, 397). So etablierte sich die Unterscheidung zwischen Radio als Nebenbei-Medium und dem konzentriert genutzten „Dabei-Medium“, wie Thomas Krüger, Präsident der Bundeszentrale für Politische Bildung, die Informationswelle Deutschlandfunk in einer Rede anlässlich des 50. Jubiläums des Senders im Januar 2012 bezeichnete (vgl. Krüger, 2012).

Mit der Einführung von Servicewellen Anfang der siebziger Jahre, wie dem Autoradio, ein Musikteppich mit Verkehrsdurchsagen, setzte man das Konzept des unterhaltenen Nebenbei-Programms erstmals um – mit Erfolg. Allerdings kamen diese Wellen so gut an, dass bei den älteren, klassisch konzipierten Formaten weniger eingeschaltet wurde (vgl. Dussel, 2010, 214 ff.). Ebenfalls zur Entwicklung in diese Richtung trug die

Entdeckung der Jugend als Hörergruppe bei. Man hörte mittlerweile nicht mehr gemeinsam mit der ganzen Familie aufmerksam dem Radioprogramm zu, sondern nutzte die Medien immer individueller, vor allem die junge Hörschaft (vgl. Dussel, 2010, 215).

Mit der Entstehung des Formatradios aufgrund ökonomischer Probleme des privaten Hörfunks haben sich die Sender selbst jeweils stark in eine Nische gestellt, was sowohl die Musik als auch das Programm anbelangt. Das gilt für den privaten wie den öffentlich-rechtlichen Rundfunk (vgl. Dussel, 2010, 277 ff.). Da ist es nicht verwunderlich, dass der Hörer von heute nicht mehr gezielt eine Sendung, sondern einen Sender auswählt, gegenüber dem er sich meist treu verhält (vgl. Krug, 2010, 99). Das meistverbreitete Format ist in Deutschland das Adult Contemporary (AC), das sich musikalisch und inhaltlich an die Zielgruppe der 30-50jährigen richtet (vgl. Dussel, 2010, 278).

Die MA-Daten der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse belegen, dass dieses Format Erfolg hat. Die Gruppe der 30-59jährigen weist eine Hördauer von durchschnittlich 234 Minuten auf, im Gegensatz dazu hören die Deutschen zwischen zehn und 29 Jahren täglich 144 Minuten. Weiterhin fällt auf, dass Männer im Schnitt rund zwanzig Minuten länger einschalten als die weibliche Bevölkerung (vgl. agma 2012).

2.2 Neue Formen der Beteiligung: Die Piraten-Partei und ihr Verständnis von Politik

„Die digitale Revolution ermöglicht der Menschheit eine Weiterentwicklung der Demokratie, bei der die Freiheit, die Grundrechte, vor allem die Meinungsfreiheit sowie die Mitbestimmungsmöglichkeiten jedes Einzelnen gestärkt werden können.“ (Piratenpartei Deutschland)

Berthold Brecht blieb in seinen Forderungen an den Rundfunk nicht unpolitisch. Er beobachtete auch später, während seiner Zeit in der Deutschen Demokratischen Republik, aufmerksam den Rundfunk und wies ihm die Rolle als Schnittstelle zwischen Politik und Volk zu, da er die beiden Seiten zu isoliert voneinander sah. „Brecht kritisierte, dass das DDR-Parlament hinter verschlossenen Türen arbeite. Als zentrale politische Instanz der DDR müsse es jedoch ein großes Kontaktinstrument von Regierung zu Bevölkerung, ein großes Sprech- und Horchinstrument sein, was besonders durch die Medien zu vermitteln sei.“ (Pietrzynski, 2003, 141) Dabei solle das Radio nicht nur eine rein informative und aufklärende Aufgabe übernehmen. Brecht sah in diesem Medium die Möglichkeit eine demokratische Massenbewegung anzuleiten (vgl. Pietrzynski, 9). Allerdings bezeichnete er die Forderungen seiner Radiotheorie, wie bereits aufgeführt,

als „utopisch“ und „undurchführbar in dieser Gesellschaftsordnung“ (Berthold Brecht, 1992). Was muss oder musste sich also in der Gesellschaft wandeln, dass Rundfunk als Beispiel für den Gesamtapparat der Medien demokratisierend und kommunikativ sein kann?

In den letzten Jahren hat sich in Deutschland eine neue, basisdemokratische Bewegung formiert. Das Bedürfnis eines jungen Bürgertums nach mehr Kontakt und Verständnis zwischen der Regierung und Regierten wird immer lauter. Das junge Volk hat das Gefühl, dass der Politikapparat nicht mehr ihre Sprache spricht und fühlt sich somit nicht ausreichend vertreten (Vgl. Häusler, 2011, 43). Als Beispiel hierfür gelten die „Occupy-Bewegungen“, die unter Slogans wie „We are the 99 %“ (Occupy) zum bürgerlichen Protest aufrufen. Die gesellschaftlichen Imperative „Nehmt uns ernst! Hört und zu! Fragt uns! Beteiligt uns!“ (Häusler, 2011, 43) hat sich auch die Piratenpartei Deutschland auf die Fahnen geschrieben. Im Folgenden möchte ich mich mit Gründung und Struktur der Piratenpartei und mit dem Teil ihrer Grundsatzprogrammatik befassen, der sich auf Kommunikationsmöglichkeiten durch die digitalen Medien bezieht. Es soll also die Piratenpartei als Institution und weniger ihre programmpolitischen Inhalte im Vordergrund stehen.

Die Piratenpartei ist keine deutsche Erfindung, sondern eine globale Strömung. Es gibt über 20 nationale Ableger weltweit, ebenso viele sind noch in der Vorbereitungsphase (Vgl. Häusler, 2011, 39). Zunächst formierte sich die „Piratpartiet“ in Schweden am 1. Januar 2006. Den Namen wählten sie ironisch in Anlehnung an die Kriminalisierung der Bevölkerung durch die Musik- und Filmindustrie, die unter dem Begriff Piraterie den illegalen Download von Musik oder Filmen aus dem Internet anprangerten. Der Gründervater der Piratenbewegung Rickard Falkvinge war der Meinung das dieses Thema die Gesellschaft spaltete: Die junge Generation nutzt wie selbstverständlich täglich illegale Downloads in Internet, die Politik hat weder Ahnung von der Problematik noch Verständnis dafür. „(...) Es war diese Kriminalisierung weiter Bevölkerungsgruppen, die mich letztlich zum Handeln bewegte. In Schweden bedeutet das, dass eine Million Menschen als Verbrecher behandelt werden, was in der Geschichte ohne Vergleich ist (...)“ (Falkvinge auf jetzt.de, 2006, zitiert nach Häusler, 2011, 25). Es folgte die Gründung der Partei und der ersten Ortsverbände. Positiv auf die Entwicklung der Partei wirkte sich die sogenannte „Pirate Bay-Affäre“ aus. Die schwedisch Polizei stellte im Mai 2006 die Server des Daten-Trackers „The Pirate Bay“ sicher, ein Programm mit dem Lied- oder Filmdateien gefunden und heruntergeladen werden können. Die Copyrightgegner, wie die „Piratpartiet“, nutzten die Ermittlungen und den folgenden Prozess wegen Verstoßes gegen das Urheberrecht, um auf sich aufmerksam zu machen. Immaterielles Kopieren sei kein Stehlen, im Gegenteil müssten die neuen technischen Möglichkeiten genutzt werden, um Information und Wissen jedem frei zugänglich zu machen; eine Forderung, die ein Hauptbestandteil des Programmes aller Piratenpar-

teilen ist. Mit Erfolg: Nach der Razzia gingen bei der Partei 1.500 Mitgliedsanträge in zwei Tagen ein. (vgl. Häusler, 2011, 24 ff.).

Neun Monate nach der schwedischen Erstgründung, am 10. September 2006, wurde die deutsche Dependence der Piratenpartei in der c-base, Schnittstelle der nationalen und internationalen Hacker-Gemeinde, in Berlin-Mitte ins Leben gerufen. Schon die Gründung, deren Vorbereitungstreffen live im Internet stattfanden, sollte Transparenz symbolisieren, eine Forderung aus dem Parteiprogramm der ersten Stunde (vgl. ebd., 29). Der Mitgliederzuwachs verlief zunächst schleppend, einen Aufschwung brachte die Europawahl 2009, bei der die schwedischen Piraten, die mit 7,1 Prozent den größten Zugewinn von allen Parteien hatten, im Europaparlament in Straßburg einen Sitz erhielten. Innerhalb von 16 Tagen verdoppelte sich die Zahl der deutschen Mitglieder fast auf 2.702, innerhalb eines halben Jahres waren es 11.500 (vgl. Häusler, 2011, 28 ff.).

Wichtige Parteigrundsätze der Piraten-Partei sind Transparenz durch Kommunikation und gleichberechtigte Beteiligung. Jeder Bürger soll sich gleichermaßen an der Demokratie beteiligen können, die Regierung sollte sich mehr dafür öffnen und mehr die Interessen des Volkes vertreten. „Die Demokratie lebt (aber) von der Rückwirkung aus dem Volk, die immer mehr verloren geht.“ (Graf, Susanne, zitiert nach Häusler, 2011, 44). Abgesehen von den Wahlen wird es den Bürgern nach der Meinung von Gerhard Anger, Landeschef der Berliner Piraten, zu schwer gemacht wirklich Einfluss zu nehmen (vgl. Häusler, 2001, 44 ff.).

Als Kommunikationsinstrument, durch das also jeder „senden“ und „empfangen“ kann, schlagen die Piraten den Weg des Internets vor, denn hier ist ein nicht-hierarchischer Austausch in alle Richtungen möglich. Die Praxis der Liquid Democracy soll, nach dem Vorbild des antiken Marktplatzes, den flüssigen Wechsel zwischen repräsentativer Demokratie und direkter Demokratie ermöglichen. Jeder Bürger kann in diesem Modell seine Stimme zu einem Thema direkt abgeben, liegt das Thema außerhalb seiner Interessens- oder Kompetenzfeldes, kann er die Stimme an eine andere Person abgeben (vgl. Piratenpartei Deutschland). Praktiziert wird diese Idee innerparteilich durch die Software Liquid Feedback.

Im Liquid Feedback der Piratenpartei Deutschland kann jedes Parteimitglied gleichberechtigt Themen vorschlagen, darüber diskutieren und Stimmen abgeben. Dabei geht es um basisdemokratische, transparente Abstimmungen und Diskussionen mit messbarem Feedback (vgl. Häusler, 2011, 48). Das funktioniert folgendermaßen: Ein Mitglied stellt einen Vorschlag zu einem bestimmten Thema, zum Beispiel zum Thema „Wirtschaft und Soziales“ ins das System und begründet seinen Ansatz. Unterstützen 10 Prozent der an diesem Themenbereich Interessierten den Vorschlag, hat er es in

die Diskussionsphase schafft. In dieser können die Teilnehmer den Vorschlag modifizieren, abwägen, Gegenvorschläge tätigen. Der Urheber der Idee kann diese auch abändern, falls die Diskussion zeigt, dass die Änderung für viele Beteiligten sinnvoll wäre. Die Gegenvorschläge können wiederum neue Debatten in Gang bringen. Die Diskussionsphase dauert je nach Thema zwischen einer Woche und sechs Monaten, dann wird sie eingefroren. Dann kann über die verschiedenen Alternativvorschläge abgestimmt werden, hierbei ist auch eine Stimmverteilung nach Präferenz möglich (vgl. Häusler, 2011, 48). Die Umsetzung des Gewinnerantrags ist nicht garantiert, aber das endgültige Meinungsbild ist für die Parteispitze von großer Bedeutung. Gerwald Claus-Brunner vertraut voll auf dieses System: „Ich würde nie gegen das Liquid Feedback entscheiden.“ „Höchstens, wenn Mitglieder die Todesstrafe fordern würden“ (Claus-Brunner, Gerwald, zitiert nach Bauer und Schrenk, 2012, 42) Er sieht in der direkten Demokratie durch das Liquid Feedbacks sogar eine langfristige Alternative der parlamentarischen Demokratie (vgl. Bauer und Schrenk, 2012, 42).

Die Grundgedanken, die dem Liquid Feedback zugrunde liegen sind Brechts Forderungen in „Der Rundfunk als Kommunikationsapparat“ nicht unähnlich. Er forderte die gleiche Transparenz und den Dialog zwischen Regierenden und Regierten, der durch das Medium Radio realisiert werden sollte. Die Piraten-Partei sieht hierfür vor allem den Weg des Internets vor, das in seinen Beteiligungsmöglichkeiten, wie im Folgenden ausgeführt, einen Mehrwert Möglichkeiten der aktiven Beteiligung aller Nutzer aufweist. Die Software „Liquid Feedback“ kann man im Zusammenhang mit Brechts Theorie als Modell eines politischen Kommunikationsapparates sehen.

2.3 Soziale Medien und Hörerbeteiligung

Radioprogramm wird für die Hörer gemacht, jedes Programm im Rahmen der jeweiligen Zielgruppe. Da versteht es sich von selbst, dass die Hörschaft mit ihren Wünschen, Meinungen, Problemen und Persönlichkeiten genau dorthin gehört. In das Programm. In der Regel also ist Mitmachen beim Radio nicht nur erwünscht; der Hörer ist ein wichtiger Bestandteil der Sendung.

2.3.1 Wege ins Programm

Um sich in das Radioprogramm einzubringen hat der Hörer verschiedene Möglichkeiten. Der klassische Weg ist das Hörertelefon. Troesser unterscheidet zwischen der mittelbaren und der unmittelbaren Telefonkommunikation (vgl. Troesser, 1986, 49 ff.).

Die mittelbare Kommunikation unterscheidet sich in Troessers Modell insofern von der unmittelbaren, als dass man sich für diese zunächst schriftlich bewerben muss. Hörer, die gerne an einer Sendung oder Aktion teilnehmen möchten, stellen sich und ihre Meinung, Einstellung oder Situation, per Postkarte bei Troesser, heute per E-Mail oder Kontaktformular auf der Internetseite, vor. In einer Selektionsphase wird nach sender-spezifischen Kriterien ausgewählt, welche Bewerber in Frage kommen. Dabei spielt es auch eine Rolle, ob diese für die Zielgruppe der Hörer interessant erscheinen (vgl. Troesser, 1986, 51). Seit die Aufzeichnung in Form eines Telefoninterviews möglich ist, finden diese Gespräche zwischen Moderator und Anrufer oftmals nicht einmal live statt. Es kann also nicht Gelungenes wiederholt werden und inhaltlich oder zeitlich unpassende Passagen im Schnitt gekürzt werden. Für den Hörer stellt dies also keine Möglichkeit dar, sich frei und unzensiert in das Programm einzubringen.

Selbst die unmittelbare Telefonkommunikation, die wegen des direkten Gespräches on Air das größte Risiko birgt, ist nie ungeplant und bietet dem Hörer keine unkontrollierte Plattform (vgl. Keil, 1991, 3). Der Anrufer zu einem Thema wird zunächst von einem Mitarbeiter der Redaktion angenommen, der ihn nach vorgegebenen Kriterien entweder positiv oder negativ beurteilt. Passt ein positiv beurteilter Hörer thematisch und zeitlich in die Sendung, wird er erst dann vom Moderator zurückgerufen oder an diesen durchgestellt. Der Moderator gibt durch seine Fragen einem Rahmen vor, was die inhaltliche und zeitliche Partizipation des Anrufers anbelangt (vgl. Troesser, 1986, 18). Von einer spontanen Mitgestaltung des Programms kann also für den Hörer nicht die Rede sein.

Nicht alle Hörer wollen überhaupt mitmachen. Bei Sendungen, bei denen ein Call-In stattfindet, teilt sich die Gruppe der Hörer in „aktive“ und normale, „passive“ Hörer. Die Aktiven sind oft in den engen, regelmäßigen Hörerkreis einzuordnen. Trotzdem sollte es dem Moderator oder den Moderatoren gelingen beim Dialog mit einem Hörer in der Sendung ein Sprecher/Hörer-Verhältnis zu erzeugen, das auf der Hörerseite alle Rezipienten miteinbezieht, nicht nur den Gesprächspartner. Es sollten sich also auch die passiven Kommunikationspartner angesprochen fühlen, sodass diese zumindest das Gefühl haben, potentiell mitwirken zu können (vgl. Keil, 1991, 71 ff.). Entscheidend ist also nicht nur, sich tatsächlich aktiv in die Sendung einzubringen, viele Hörer fühlen sich ausreichend durch andere Anrufer, die zu einem Thema die gleiche Meinung haben, vertreten. Sie fühlen sich schon durch die theoretische Möglichkeit der Teilnahme einbezogen und gefragt.

Zudem führt Troesser die offene und geschlossene personale Kommunikation auf (vgl. Troesser, 1986, 49 ff.). Im Unterschied zur Telefonkommunikation ist in beiden Fällen keine technische Apparatur oder Leitung nötig, um zu kommunizieren; es ist ein Face-to-Face-Gespräch. Die offene Variante der personalen Kommunikation beschreibt die

Möglichkeit, dass jeder mitteilungswillige Hörer sich offen beteiligen darf, zum Beispiel wenn ein Ü-Wagen vor Ort ist. Diese Art der Mitwirkung ist wohl eher selten, da sie kaum Kontrolle zulässt. Einzig in der Form einer Straßenumfrage kommt sie zum Einsatz: Jeder Passant darf seine Meinung zu einem vorgegebenen Thema frei äußern. Allerdings wird beim Schneiden der Umfrage ein Querschnitt der Befragung hergestellt. In einem bestimmten Zeitfenster sollen sich möglichst gleichviele Frauen und Männer äußern und möglichst unterschiedliche Meinungen vertreten. Eine Art der Zensur liegt hier also in der Natur der Sache.

Die geschlossene personale Kommunikation meint das direkte Gespräch mit einem oder mehreren ausgewählten Kommunikationspartnern (vgl. ebd.). Thema und Umfang werden im Vorfeld genau abgesteckt, die Auswahl der Gesprächspartner erfolgt nach festgelegten Kriterien. Oft werden Interviews oder Gespräche dieser Art vorher aufgezeichnet. Der Grad der freien Beteiligung am Programm durch den Hörer ist also ähnlich zu bewerten wie bei der mittelbaren telefonischen Kommunikation.

In den geläufigsten sozialen Medien Facebook und Twitter sind mittlerweile die meisten Radiosender vertreten. Hier hat der Hörer auch die Möglichkeit zu partizipieren. Nicht immer hat dies unbedingt einen Einfluss auf das Programm, oft laufen dort parallele Aktionen. Worin sich die Hörerbeteiligung über diesen Kanal stark von den anderen Möglichkeiten unterscheidet ist, dass ein Hörer seine Meinung, zu vorgegebenen Themen, aber auch frei gewählt, ungefiltert abgeben kann. Sie erscheint genauso auf der Facebook- oder Twitterpräsenz des Senders, wie er sie formuliert hat. Nach Troessers Einordnung verläuft die Kommunikation hier offen, da jeder „Fan“ des Senders werden und sich frei äußern kann. Allerdings ist, ähnlich wie bei der Telefonkommunikation, ein technisches Gerät, der Computer von Nöten. Die zwei wichtigsten sozialen Kanäle in der programmbegleitenden Nutzung werden im Folgenden vorgestellt.

Facebook

Das soziale Netzwerk Facebook wurde 2004 von Studenten der Harvard Universität als Austauschplattform für Studenten entwickelt. Dabei blieb es nicht, schnell wurde es zum beliebtesten Netzwerk in westlichen Ländern; weltweit gibt es über 800 Millionen Mitglieder (vgl. Schlüter & Münz, 2012, 65). In Deutschland gibt es Facebook seit 2008, hierzulande sind es derzeit mehr als 24 Millionen Nutzer¹ (vgl. Statista, Stand 20. August 2012). Die Nutzergruppe des Onlineangebotes ist eher in den jüngeren Altersgruppen angesiedelt: 75 Prozent der 14- bis 29-jährigen sind bei Facebook angemeldet, wohingegen nur 43 Prozent der 30- bis 49-jährigen und 23 Prozent der über 50jährigen dort ein Account haben (vgl. Bitcom, 2011). Viele Unternehmen nutzen das Netzwerk, um ihr Unternehmen oder die Marke dort zu präsentieren und um mit (potentiellen) Kunden zu kommunizieren. Hierfür kann bei Facebook eine sogenannte

„Fan-Seite“ oder „Facebook-Page“ (Schlüter & Münz, 2012, 78) erstellt werden, so wie es von den meisten Radiosender getan wird.

Auf diesen Seiten können verschiedene Aktionen unternommen werden, um mit den Nutzern, die diese durch einen Klick auf den „Gefällt-Mir“-Button quasi abonniert haben, in Kontakt zu treten. Erstens ist dem Administrator der Fan-Page das Teilen von Bildern, Text, Video- oder Audiomaterial möglich. Außerdem das Erstellen von Veranstaltungen, sogenannten Meilensteinen und Fragen. Diese werden den „Fans“ dann in ihrem Neuigkeiten-Bereich angezeigt. Das Reagieren auf die veröffentlichten „Postings“ ist den Nutzern jederzeit möglich, sie können bei jedem Beitrag entweder den „Gefällt-Mir“-Button drücken, einen Kommentar dazu verfassen, oder den ganzen Beitrag zu teilen, das heißt ihn auch auf der eigenen Profilseite, der sogenannten Chronik, zu veröffentlichen. Es ist also hier möglich, sich zeitnah und unzensiert zu beteiligen, worauf dann wieder andere Nutzer reagieren können. Je mehr „Gefällt-Mir“-Klicks oder Kommentare ein Beitrag sammeln konnte, desto länger wird er den „Fans“ nach dem Facebook-Algorithmus im Neuigkeiten-Bereich ganz weit oben angezeigt. Caroline Grazé, Head of Internet & New Business International, bei der Radio NRJ (Energy) GmbH erklärt:

„Bei Facebook ist es zum Beispiel so, dass wenn wir in der Morning-Show ein total tolles Thema, einen witzigen Post, ein Bild oder ein Audio hatten, das immense Male geteilt, geliked und kommentiert wurde, gilt das nach dem Algorithmus, den Facebook vorgibt, als ein relevanter Post, der immer noch am Abend zu sehen ist“ (vgl. Grazé, Anlage 1).

Die hohe Aufmerksamkeit sorgt dann wieder für mehr Kommentare; so können spannende Diskussionen über einen Facebook-Beitrag eines Senders entstehen, was für mehr Aufmerksamkeit und Auseinandersetzung mit der Marke sorgt. Dazu kommt dass Freunde von Nutzern ebenfalls in ihrem Neuigkeiten-Bereich sehen können, wenn einer ihrer Freunde einen Beitrag kommentiert oder geteilt hat.

„(...) jede Interaktion mit unserer Marke ist ja nicht nur für uns ein Feedback, sondern quasi auch eine Werbung bei den Freunden der Hörer, die auf „Gefällt-Mir“ geklickt haben, weil diese dadurch auch mit uns in Verbindung kommen. Und natürlich legen wir ganz großen Wert darauf, dass Themen, Fragen, Dialoge stattfinden, die dazu geeignet sind, dass sich Hörer mit uns auseinandersetzen und wir uns damit ja auch mit den Hörern“ (vgl. Grazé, Anlage 1).

Facebook in der programmbegleitenden Nutzung birgt also für beide Seiten Vorteile, für die Radiosender sowie für die Hörer und Nutzer. Für die Sender bedeutet die teilweise hohe Aufmerksamkeit Möglichkeiten der Ausweitung ihres Publikums (vgl.

Grazé, Anlage 1) und den Hörern wiederum eröffnen sich mehr direkte Beteiligungschancen und ein größeres Informationsangebot.

Twitter

Die Social Community Twitter wurde 2006 gegründet und wurde vor allem durch die Präsidentschaftswahlen im Iran 2009 und die damit verbundenen Demonstrationen weltberühmt (vgl. Schlüter & Münz, 2012, 41). In Deutschland hingegen wird der Dienst im Vergleich zu anderen Social Media Angeboten (noch) recht verhalten genutzt (vgl. Trost & Schwarzer, 2012). Weltweit hat Twitter über 500 Millionen Nutzer, in Deutschland haben weit unter 10 Millionen Menschen einen Account (vgl. Semicast, Stand 1. Juli 2012). Hinter vielen Accounts stecken noch dazu inaktive Nutzer, sie sich zwar angemeldet haben, aber den Dienst nicht weiter nutzen. Laut Görig rufen 70 Prozent ihr Benutzerkonto kein zweites Mal auf, weiter 15 Prozent ziehen nach dem dritten Besuch einen Schlusstrich. Grund hierfür sei die unübersichtliche Gestaltung der Social Community, die viele Nutzer verwirrt (vgl. Görig, 2011, 74). Fünf Prozent der Nutzer seien für 75 Prozent der Veröffentlichungen verantwortlich.

Dennoch wird Twitter ein großes Potenzial als Aggregator von Informationen (vgl. Schlüter & Münz, 2012, 42), sowie als Marketing- und Kommunikationsinstrument (Grabs & Bannour, 2011, 202 ff.) nachgesagt. Fast alle großen Medienanstalten, darunter auch Radiosender, haben dort eine Präsenz.

Twitter funktioniert wie folgt: Jeder kann sich einen Twitter-Account einrichten und kann per Tweet, eine Veröffentlichung, die auf 140 Zeichen begrenzt ist, Informationen verbreiten. Üblich ist es durch den Tweet auf Inhalte aufmerksam zu machen und für weitere Informationen den Link zum Inhalt in verkürzter Form einzufügen. Gesehen werden diese Tweets dann durch die Follower, also Personen oder Unternehmen/Organisationen, die den dazugehörigen Stream (den Nachrichtenstrom eines Twitter-Users) hinzugefügt haben. Man kann in dem Nachrichtendienst zugleich Follower haben und anderen Twitterern folgen (vgl. Grabs & Bannour, 2011, 178 ff.).

Als Follower hat man verschiedene Möglichkeiten des Feedbacks. Ein @Reply ist in etwa mit dem Kommentieren eines Beitrags auf Facebook zu vergleichen; es ist eine öffentliche Reaktion auf den Tweet eines Twitterers. Genau wie Facebook kann mit einer Direct Message auch eine Privatunterhaltung geführt werden. Ein Retweet ist nichts anderes als das Teilen eines Beitrags auf Facebook. Eine Veröffentlichung eines anderen Users wird im eigenen Stream nochmal veröffentlicht (vgl. Grabs & Bannour, 2011, 180 ff.). Bis auf die schnellste Art des Feedbacks, dem „Gefällt-Mir“-Button ist dem Hörer also durchaus Feedback möglich. Caroline Grazé sieht aber eine starke Beschränkung in der Beteiligung über Twitter:

„Twitter bietet [aber] keine Möglichkeiten der Interaktion, so dass man zum Beispiel an einem Gewinnspiel teilnehmen könnte. Man kann zwar ein Bild posten, aber die Möglichkeiten für den User sind dann doch ein bisschen begrenzt. Aufgrund der Restriktion auf 140 Zeichen können wir da auch gar nicht so viel erwarten“ (vgl. Grazé, Anlage 1).

Ob nun Twitter durch die Sender in erster Linie als einseitiger Kanal genutzt wird, um die Follower mit Informationen zu versorgen und auf den Facebookauftritt oder die Internetseite zu verlinken oder aber auch gezielt das Feedback des Hörers sucht, soll im weiteren Verlauf dieser Arbeit deutlicher werden.

2.3.2 Partizipationsangebote für den Hörer über die sozialen Medien – eine Voranalyse

Um den derzeitigen Stand der Partizipationsangebote darzustellen, wird an dieser Stelle eine Voranalyse getätigt, um zu zeigen, in welchem Umfang die Radiosender den Hörern über die sozialen Netzwerke Möglichkeiten bieten, sich aktiv einzubringen. Untersuchungsobjekte sind in diesem Fall die sozialen Aktivitäten der größten Hamburger Radiosender auf Facebook und Twitter.

Die Frequenzanalyse wurde über den Untersuchungszeitraum vom 16.07.2012 bis zum 20.07.2012, täglich von 5-20 Uhr, durchgeführt. Der untersuchte Zeitraum von Montag-Freitag wurde ausgewählt, da an diesen Tagen die übliche Programmstruktur abläuft, die Redaktionen voll besetzt sind und so eine bessere Vergleichbarkeit zwischen kleineren und größeren Sendern gewährleistet ist. Größere Sender haben eventuell auch am Wochenende ausreichend Mitarbeiter in der Redaktion, die die Auftritte in den sozialen Medien mit Inhalten bestücken können. Zudem werden die Reichweitendaten der Media Analyse (Medienanstalt Hamburg Schleswig-Holstein, 2012), die ich als Grundlage für die Auswahl der geprüften Hamburger Radiosender gewählt habe, ebenfalls im Zeitraum von Montag-Freitag bemessen. Die Kodiereinheiten in meiner Analyse sind die Facebook- und Twitterpräsenzen der in Tabelle 2 aufgeführten Radiosender:

Tabelle 2

Radiosender	Facebook	Twitter
Radio Hamburg	http://www.facebook.com/RadioHamburg	https://twitter.com/Radio_Hamburg
Oldie 95	http://www.facebook.com/Oldie95	https://twitter.com/Oldie_95
NDR 2	http://www.facebook.com/NDR2	Ohne Twitterpräsenz
NDR 90,3	Ohne Facebookauftritt	Ohne Twitterpräsenz
N-Joy	http://www.facebook.com/NJOY.de	https://twitter.com/NJOYDE
NDR Info	http://www.facebook.com/ndrinfo	https://twitter.com/ndrinfo
alster radio 106!8	http://www.facebook.com/alsterradio	https://twitter.com/AlsterRadioDE
Energy Hamburg	http://www.facebook.com/energyhamburg	https://twitter.com/ENERGY_HAMBURG

Auswahl: Alle Radiosender mit einer Tagesreichweite laut Media Analyse 2012 Radio II innerhalb Hamburgs von mindestens 4 Prozent (Quelle ma-hsh.de). Davon ausgenommen: Klassik Radio, das wegen seiner nationalen Verbreitung nicht direkt zu vergleichen ist.

Als Gegenstand der Analyse gelten lediglich die Hauptauftritte der einzelnen Sender bei Facebook und Twitter. Präsenzen einzelner Moderatoren und Sendungen sind mangels Vergleichbarkeit nicht Teil der Untersuchung. NDR 2 ist nicht bei Twitter vertreten, so dass nur die Präsenz bei Facebook untersucht werden kann. NDR 90, 3 hat weder Facebook- noch Twitterauftritt und kann deshalb nicht erfasst werden. Zwar bietet die Sendeanstalt Facebook-Präsenzen der Events“ NDR 90,3 Hamburg Sounds“, „NDR 90,3 Oldiemarathon Hamburg“ und „NDR 90,3 Schlagernacht“, wo sich Hörer über die Veranstaltungen informieren können, aber einen senderübergreifenden Auftritt gibt es nicht. Dies ist aber nach Definition Gegenstand dieser Messung, so dass die Auftritte von NDR 90,3 nicht berücksichtigt werden können.

Die zu messenden Dimensionen sind:

A: Posts (Veröffentlichungen an der eigenen Facebook-Chronik)

B: Tweets (Veröffentlichungen auf der eigenen Twitter-Seite)

C: Fans bei Facebook

D: Follower bei Twitter

Die Dimensionen C und D wurden einmalig am 05.09.2012 erhoben, für die Dimensionen A und B bilden die Posts und Tweets an einem Tag der untersuchten Woche von 5 – 20 Uhr eine Analyseeinheit.

Diese werden in folgendem Kategoriensystem gewertet:

Tabelle 3

Kategorie	Punkte
Kat A1: Veröffentlichter Post ohne Aufruf zu Feedback (Foto, Neuigkeit etc.)	1
Kat B1: Veröffentlichter Tweet ohne Aufruf zu Feedback (Foto, Neuigkeit etc.)	1
Kat A2: Veröffentlichter Post mit Aufruf zu Feedback über den gleichen Kanal	2
Kat B2: Veröffentlichter Tweet mit Aufruf zu Feedback über den gleichen Kanal	2
Kat A3: Veröffentlichter Post mit Aufruf zu Feedback über einen anderen Kanal	2
Kat B3: Veröffentlichter Tweet mit Aufruf zu Feedback über einen anderen Kanal	2
Kat C1: Anzahl Facebook-Freunde, Stand 05.09.12 (15:30)	0 - 10.000= 1 10.001 - 20.000= 2 20.001 - 30.000= 3 ≥ 100.000= 10
Kat D1: Anzahl Twitter-Follower, Stand 05.09.12 (15:30)	0 - 1.000= 1 1.001 - 2.000= 2 2.001 - 3.000= 3 ≥10.000= 10

Die Kategorien A1 und B1 beschreiben die einfache Veröffentlichung eines Fotos, Artikels, Beitrags, Links etc. ohne eine formulierte Aufforderung an die Fans oder Follower, diese über den gleichen oder einen anderen Kanal zu kommentieren oder anderweitig Feedback zu geben. Damit ein Post oder Tweet als Kategorie A2 oder B2 aufgegriffen wird, muss dort ausdrücklich eine Aufforderung um Feedback enthalten sein. Er muss eine Frage, gekennzeichnet durch ein Fragezeichen, eine Aufforderung in Form des Imperativs, gekennzeichnet mit einem Ausrufezeichen, oder den Hörer einbeziehende Worte wie „mitmachen“ enthalten. Durch den Gebrauch von Personalpronomen wie „euch“, „ihre“, „dein“ etc. muss deutlich sein, dass die Hörer oder User angesprochen sind, sich zu beteiligen. Kategorie A3 und B3 sind nur dann erfüllt, wenn die eben beschriebene Aufforderung zum Feedback enthalten ist und ein anderer Kanal mit „Adresse“ angegeben ist. Als „Adresse“ ist eine Telefonnummer, eine E-Mail Adresse oder einen Link, an dessen Zielort (Website) der Hörer partizipieren kann, definiert. Diese

Kategorien werden zweifach gezählt, da die Hörer hier aktiv zu Feedback aufgefordert werden und die Beabsichtigung des Senders, den Hörer miteinzubeziehen, noch deutlicher wird. Mit Posts und Tweets dieser Kategorie geht vom Sender ein eindeutiges Interesse aus, den Hörer interaktiv einzubinden. Zwar kann der Hörer Veröffentlichungen der Kategorien A1 und B1 auch kommentieren, darum wird hierbei aber nicht explizit darum gebeten.

Die Kategorien C1 und D1 übertragen die Anzahl der Fans bei Facebook und der Follower bei Twitter von einer Skala auf ein Punktesystem, wobei mit zwei verschiedenen Bewertungsspiegeln gearbeitet wird. Ab 10.001 Facebook-Fans werden 2 Punkte vergeben, bei Twitter reichen hier bereits 1.001. Durch diese Korrektur soll eine bessere Vergleichbarkeit des Publikums von Twitter und dem von Facebook schaffen, da Twitter weit weniger Nutzer hat.

Tabelle 4

	Radio Hamburg	Oldie 95	NDR 2	N-Joy	NDR Info	alster radio 106!8	Energy Hamburg
Fans	69.223	1.274	41.483	137.793	2.549	18.885	27.048
C1	7	1	5	10	1	2	3
Follower	6.858	121	-	20.849	196	155	2.771
D1	7	1	-	10	1	1	3

Erhebung auf dem Stand vom 05.09.2012

Bevor man die Fan- und Followerzahlen aber vergleichen und interpretieren kann, ist zu beachten: Die technischen Reichweiten der aufgeführten Sender differieren sehr stark, wodurch sich auch die Hörerzahlen in recht unterschiedlichen Dimensionen bewegen. Die NDR-Angebote senden norddeutschlandweit, Radio Hamburg und alster radio 106!8 im Großraum Hamburg und Oldie 95 sowie Energy Hamburg sogar nur im Hamburger Stadtgebiet. NDR 2, N-Joy und NDR Info erreichen deshalb einen weiteren Hörerkreis als die anderen Angebote, so können die Fan- und Followerzahlen nicht ohne weiteres im direkten Vergleich gesehen werden. In der folgenden Tabelle ist jeweils der weiteste Hörerkreis der einzelnen Sender ausgewiesen. Es wurde deshalb berechnet, welchen Anteil die Facebook-Fans und Twitter-Follower an der Hörerschaft ausmachen, die hier als weitester Hörerkreis wiedergegeben wird.

Tabelle 5

Fans und Follower in Relation zum Weitesten Hörerkreis	NDR 2	N-Joy	NDR Info	Radio Hamburg	alster radio 106!8	Oldie 95	Energy Hamburg
WHK gemäß MA 2012 Radio II in 1000 (Quelle: Reichweiten.de)	7.234	4.330	2.191	2.041	870	639	566
Facebook-Fans	41.483	137.793	2.549	69.223	18.885	1.274	27.048
Twitter-Follower	-	20.849	196	6.858	155	121	2.771
Anteil Facebook-Fans an WHK (In Prozent)	0,57	3,18	0,11	3,39	2,17	0,21	4,78
Anteil Twitter-Follower an WHK (In Prozent)	-	0,48	0,01	0,34	0,02	0,02	0,49
WHK Ø in 1000	2.553	2.553	2.553	2.553	2.553	2.553	2.553
Facebook-Fans	14.552	81.185	2.808	86.546	55.400	5.361	122.033
C1	2	9	1	9	6	1	10
Twitter-Follower	-	12.254	255	8.680	511	511	12.510
D1	-	10	1	9	1	1	10

Sieht man die Größen des weitesten Hörerkreises und der Facebook-Fans in Relation, ergibt sich ein etwas anderes Bild. So hat Energy Hamburg, der Sender mit dem kleinsten weitesten Hörerkreis mehr als zehnmal so viele Facebook-Fans wie NDR Info, der den drittgrößten Hörerkreis der aufgeführten Sender hat. Zudem sind anteilig gesehen fast 5 Prozent des weitesten Hörerkreises von Energy Hamburg auch Facebook-Fans des Senders, wohingegen NDR 2, die Welle mit dem größten Hörerkreis in Relation gesehen nur 0,5 Prozent von diesem bei Facebook erreicht. Bei Twitter erreicht Energy Hamburg ebenfalls den größten Höreranteil, wohingegen NDR 2 noch nicht einmal einen Twitterauftritt hat.

Es wird nun unterstellt, wie im zweiten Teil von Tabelle 5 zu sehen, dass alle Radiosender den gleichen weitesten Hörerkreis von 2.553.000 haben, das ist der durch-

schnittliche weiteste Hörerkreis der hier aufgeführten Sender. So wird eine gleiche Messgröße zu Grunde gelegt und es kann eine Vergleichbarkeit der Fan- und Followerzahlen unterstellt werden. Diese wurden anteilig zu dieser Messgröße neu berechnet und in das Kodiersystem übertragen, wovon vor allem Energy und Radio, aber auch alster radio 106!8 sowie Oldie 95 profitieren. Diese Werte werden für die weiteren Berechnungen und Interpretationen verwendet.

Die Anzahl der Hörer, die die Sender (auch) über die sozialen Medien verfolgen, differiert stark. N-Joy und Energy Hamburg haben verhältnismäßig die größte Vernetzung im Social Media Umfeld. Oldie 95, ein privater Sender mit einer eher älteren Zielgruppe, sowie die öffentlich-rechtlichen Angebote NDR 2 und NDR Info schneiden im Verhältnis sehr schlecht ab, was den Zulauf bei Facebook und Twitter angeht. NDR 2 hat ebenfalls eine ältere Zielgruppe als N-JOY und Energy Hamburg, NDR Info hat zwar keine selbstdefinierte altersspezifische Zielgruppe, doch sind mehr als die Hälfte der Hörer über 50 (vgl. Reichweiten.de). Die stark unterschiedlichen Nutzerzahlen scheinen also mit dem Durchschnittsalter der Hörer in Verbindung zu stehen.

Die Beobachtung der Veröffentlichungen wurde täglich abends ab 20 Uhr durchgeführt, wobei die Facebook- und Twitterpräsenzen der Sender einzeln analysiert wurden. Diese wurde täglich laut dem Kategoriensystem aufgeführt und ausgewertet. Folgende Tabelle zeigt die Auswertung von Montag, 16.07.12. Bereits beim Blick auf einen Tag fallen starke Unterschiede in der Nutzungsintensität der sozialen Medien der Radiosender auf. Zudem zeichnet sich ab, dass es für die meisten Radiostationen an der Tagesordnung ist Facebook und Twitter zu nutzen: Allein die Redaktion von Oldie 95 hat an diesem Tag nichts über diese Kanäle veröffentlicht.

Tabelle 6

Mo, 16.07.12	Radio Hamburg	Oldie 95	NDR 2	N-Joy	NDR Info	alster radio 106!8	Energy Hamburg	Faktor
A1	0	0	1	2	3	6	0	1
B1	0	0	-	2	0	0	0	1
A2	1	0	1	2	0	2	4	2
B2	0	0	-	0	0	0	1	2
A3	0	0	0	2	0	2	1	2
B3	0	0	-	1	0	0	3	2
Punkte	2	0	3	14	3	14	18	

Fasst man diese Tabelle für den gesamten Untersuchungszeitraum zusammen, wird deutlich, dass sich an der bisherigen Verteilung der Aktivitäten nicht viel verändert hat. Am meisten Posts und Tweets veröffentlicht hat Energy Hamburg, gefolgt von N-Joy

und alster radio 106!8, das mit deutlich großem Abstand an dritter Stelle gelandet ist. Radio Hamburg und Oldie 95, die beide von der MORE (Marketing Organisation und Radioentwicklungs- GmbH & Co. KG) vermarktet werden, schnitten in den Kategorien A1 – B3 am schwächsten ab. Die öffentlich-rechtlichen Angebote NDR2 und NDR Info bewegen sich im Mittelfeld.

Tabelle 7

Gesamt	Radio Hamburg	Oldie 95	NDR 2	N-Joy	NDR Info	alster radio 106!8	Energy Hamburg	Faktor	Gesamt
A1	1	2	6	10	10	34	1	1	64
B1	1	1	-	17	0	2	2	1	23
A2	2	0	8	11	5	4	19	2	98
B2	0	0	-	0	0	0	1	2	2
A3	0	0	1	7	0	7	6	2	42
B3	0	0	-	5	0	0	20	2	50
Gesamt Veröffent- lichungen	6	3	24	73	20	58	95		279
C1	9	1	2	9	1	6	10	1	38
D1	9	1	-	10	1	1	10	1	32
Gesamt	24	5	26	92	22	65	115		349

Die zugefügten Kategorien C und D ändern an dieser Verteilung nicht mehr viel. Einzig Radio Hamburg, Energy Hamburg und N-Joy konnten durch ihre große Fanbase, bei den beiden privaten Angeboten durch die Anpassung der Fanzahlen an den weitesten Hörerkreis deutlich gewachsen, auf Facebook und Twitter stark dazugewinnen. Grafisch sieht das folgendermaßen aus:

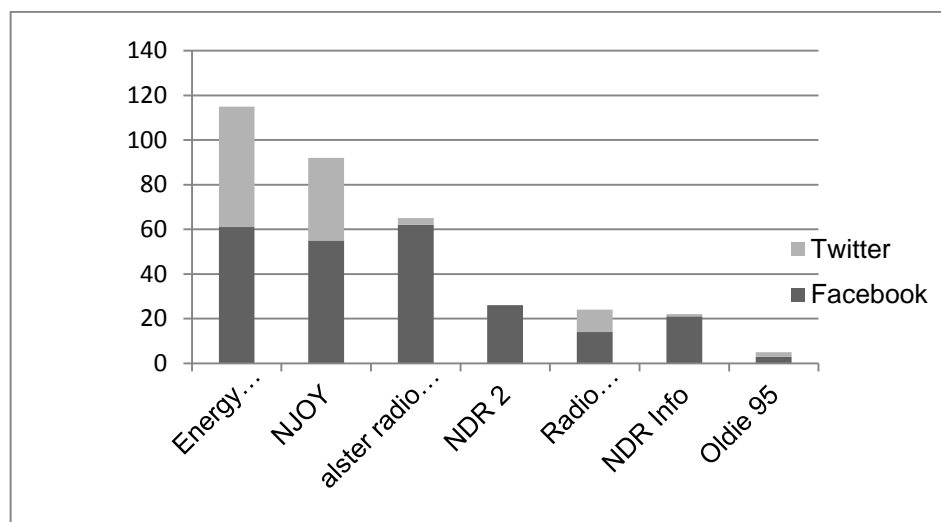


Abbildung 2

Energy Hamburg und N-Joy verzeichnen die höchsten Punktzahlen, was sich wahrscheinlich darin erklärt, dass sie mit der Kernzielgruppe der 14-29jährigen die jüngste Ausrichtung haben (vgl. Energy, Website; N-Joy, Facebookauftritt). Daraus wird die Hypothese formuliert, dass sich bei Sendern mit jüngerer Zielgruppe, die mehr Interaktion durch die sozialen Medien zulassen, die Hörer auch stärker beteiligen. Zudem werden sie Facebook und Twitter als Beteiligungskanal vermutlich besser bewerten als die anderen. Da sich unter den drei Sendern, die im angewandten Kategoriensystem am meisten Punkte verzeichnen, zwei private Angebote finden, wird zudem die Hypothese abgeleitet, dass private Sender mehr Interaktionsmöglichkeiten bieten und die Hörer diese folglich besser bewerten als bei den öffentlich-rechtlichen.

Außerdem werden, wie auf der Grafik zu erkennen, über Facebook von den Sendeanstalten mit höherer Frequenz Beiträge veröffentlicht als über Twitter, zudem sind die Nutzergruppen dort weitaus größer. 73 Prozent der erfassten Veröffentlichungen in den beiden Plattformen fanden auf Facebook statt, während über Twitter nur 27 Prozent der Postings geschaltet wurden, hier im inneren Kreis der Grafik angezeigt.

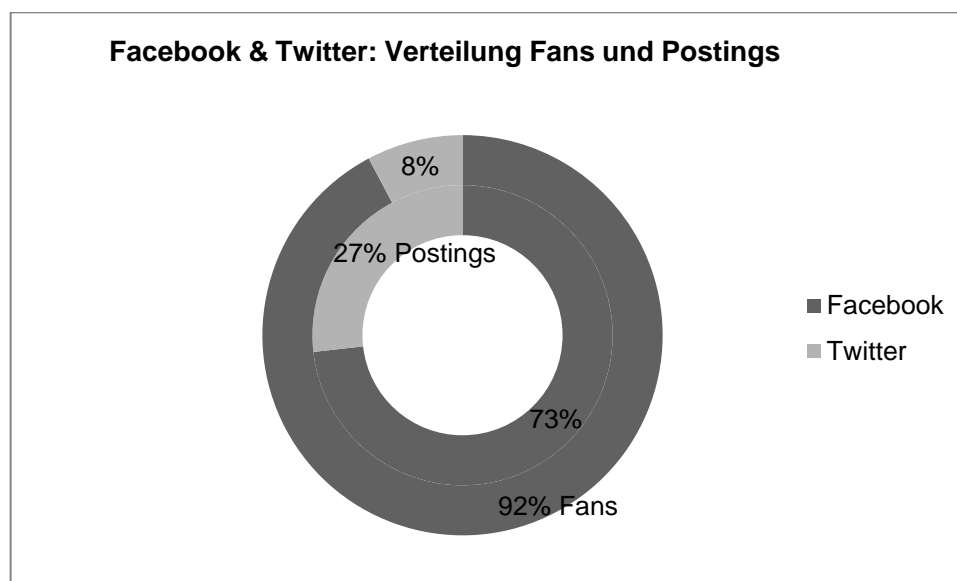


Abbildung 3

Bei den Fanzahlen ist der Unterschied noch deutlicher. Hier sind alle Punkte, die in der Kategorie C1 für Fanzahlen der Sender auf Facebook vergeben wurden zusammengefasst. Da mit zwei verschiedenen Bewertungsspiegeln gearbeitet wurde, mussten für diese Grafik die in der Kategorie D1, also für Followerzahlen erreichten Punkte, durch zehn dividiert werden. Daraus ergibt sich die deutliche Verteilung von 92 Prozent auf Seiten der Facebook Fans und 8 Prozent in der Kategorie D1, wie im äußeren Kreis

angezeigt. Die Facebookauftritte der Sender haben also deutlich mehr Zulauf, worin auch der Grund für die deutlich häufigere Veröffentlichung von Beiträgen im Vergleich zu Twitter liegen könnte. Caroline Grazé, Head of Internet & New Business International, bei der Radio NRJ (Energy) GmbH, bestätigt diesen Zusammenhang:

„Wenn Twitter hinsichtlich unserer Zielgruppe genauso stark frequentiert wäre, würden wir dort auch mehr Gas geben. Im Zielgruppenverhältnis ist es tatsächlich einfach so, dass unsere Hörer auf Twitter selber noch gar nicht so aktiv sind“ (vgl. Grazé, Anlage 1).

Deshalb wird als vierte Hypothese angenommen, dass Facebook in der programmbegleitenden Nutzung für die Radiosender sowie für die Hörer eine größere Bedeutung hat als Twitter. Diese und weitere Hypothesen werden mittels einer Fragebogenerhebung geprüft.

3 Fragebogenerhebung

Im Theorieteil dieser Arbeit standen Brechts Radiotheorie und die darauf aufbauenden Theoretiker in der Betrachtung. Diese hat gezeigt, dass die aktive Partizipation am Programm durch den Hörer durchaus Aktualität aufweist. In der Selbsterhebung und im Experteninterview wurde das Beteiligungsangebot aus einer objektiven Sicht und der Sicht einer Radiomacherin beleuchtet. Um wirklich zu prüfen, ob die Möglichkeiten für den Hörer, sich in das Radioprogramm einzubringen durch den Einsatz der sozialen Medien Facebook und Twitter den Forderungen Brechts heute nahekommen, beziehungsweise ob der programmbegleitende Einsatz der sozialen Medien diese Möglichkeiten intensiviert hat, ist es nötig die Seite der Hörer zu befragen. Denn um deren Beteiligung soll es in den Überlegungen dieser Arbeit gehen. Um die Partizipationsmöglichkeiten der Hörer am Beispiel des Hamburger Radiomarktes zu prüfen, wurde eine Fragebogenerhebung durchgeführt.

3.1 Forschungsfrage

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit Brechts Radiotheorie „Der Rundfunk als Kommunikationsapparat“ und soll prüfen, inwiefern diese von Radiosendern umgesetzt wurde, indem die Redaktionen programmbegleitend die sozialen Medien Facebook und Twitter einsetzen. Brecht forderte, dass der Rundfunk ein Kommunikationsapparat werden soll, der nicht nur sendet, sondern auch empfängt. Brecht spricht also von der Beteiligung des Hörers, die durch die Nutzung der sozialen Medien technisch viel weniger aufwendig, zeitlich direkt und ungefiltert möglich ist. Diese Erhebung hat die größten Teilnehmer des Hamburger Radiomarktes zum Gegenstand, deren Auswahl im Unterpunkt 3.3.1 kenntlich gemacht wird. Die Forschungsfrage dieser Untersuchung ist also:

Gibt es auf dem Hamburger Radiomarkt Formate, bei denen Brechts Theorie durch die sozialen Medien Wirklichkeit geworden ist, die dem Hörer also für ihn zufriedenstellende Interaktionsmöglichkeiten bieten?

Die Beantwortung der Forschungsfrage hängt von mehreren Faktoren ab, die sich in 6 Dimensionen unterteilen. Diese sollen durch die Selbsterhebung und die Hörerfragebögen gemessen werden:

1. Sender bietet Möglichkeiten der Beteiligung des Hörers

2. Möglichkeiten werden an den Hörer kommuniziert
3. Der Sender hat aktive Hörer, die sich auch einbringen wollen
4. Hörer sind mit den Angeboten der Beteiligung zufrieden
5. Angebote auf den sozialen Medien motivieren den Hörer zu mehr Partizipation
6. Angebote auf den sozialen Medien motivieren den Hörer zu mehr Partizipation über andere Kanäle

Dimension 1 zum Stand der Beteiligungsmöglichkeiten wurde bereits in einer Voranalyse und in dem Experteninterview aufgegriffen, jedoch aus objektiver Sicht und aus der Sicht der Rundfunkpraktiker. Ob die Hörschaft sich dieser Angebote überhaupt gewahr ist und also die Kommunikation zwischen Radiostationen und Publikum dahingehend ausreichend ist, bleibt zu prüfen. Von großer Bedeutung für die Beantwortung der Forschungsfrage ist auch Dimension 3. Dass die Hörer der Senderstationen überhaupt Interesse daran haben, sich aktiv einzubringen, ist essentiell dafür, dass das Modell des Kommunikationsapparates funktionieren kann. Bei der Messung dieser Dimension kann die Betrachtung der Hörschaft der einzelnen Radiosender nach Alter interessant werden. Die Nutzung der sozialen Medien hat in der jüngeren Bevölkerung eine höhere Durchdringung, was sich in der Beteiligung über diese Kanäle ausdrücken könnte. Ob Hörer gemäß Brechts Theorie letztlich zum Sender werden können, hängt nicht nur davon ab, ob Angebote zur Beteiligung bestehen, sondern ob deren Inhalt und Ausmaß auch den Ansprüchen der Hörschaft genügen. Dimension 4 zielt also darauf ab, die erhobenen Angebote durch die Hörer bewerten zu lassen. Sind diese zufrieden oder vermissen sie weitere Möglichkeiten, sich einzubringen? Da sich die Fragestellung nicht nur auf die Beteiligung des Hörers bezieht, sondern auch auf die Rolle, die die sozialen Medien in diesem Zusammenhang spielen, sind die Dimensionen 5 und 6 unerlässlich für deren Beantwortung. Durch diese soll geprüft werden, ob die Hörer durch den neuen Kanal der sozialen Medien mehr Mitmach-Möglichkeiten sehen und ob diese sich sogar auf andere Kanäle auswirken. Häufig informieren Sender über Facebook oder Twitter nämlich über Gewinnspiele oder Call-Ins, die über andere Kanäle wie die Internetseite oder das Hörertelefon stattfinden. Im Fragebogen soll also auch abgefragt werden, ob Hörer sich durch Informationen über solche Aktionen auf den sozialen Kanälen häufiger an Aktionen über Telefon oder die Internetseite teilnehmen. Die Dimensionen 2 – 6 werden also ausschließlich auf Hörsicht gemessen, Dimension 1 war Untersuchungsgegenstand der Selbsterhebung.

3.2 Hypothesen

Zur Beantwortung der Forschungsfrage in ihren verschiedenen Dimensionen, sollen folgende Hypothesen anhand der Fragebögen bestätigt oder verworfen werden. Diese wurden teilweise aus den Ergebnissen der selbst erhobenen Voranalyse abgeleitet.

Hypothese₁ erschließt sich aus den Ergebnissen der veröffentlichten Postings auf Facebook und Twitter, die sich in der Analyse herausstellten. Die jungen Wellen Energy Hamburg und N-JOY zeigten sich hier besonders stark in der gezielten Nutzung der sozialen Medien als Kommunikationskanal. Dies ist darin begründet, dass die junge Zielgruppe selbst sehr aktiv auf Facebook und mit Twitter unterwegs ist und diese Art der Kommunikation sehr intensiv nutzt, deshalb möchten die Sender sie dort erreichen. Caroline Grazé, Head of Internet & New Business International, bei der Radio NRJ (Energy) GmbH formuliert es so:

„Unsere Hörer befinden sich in einer Zielgruppe, also einer Kernzielgruppe, zwischen 20 und 29. Diese sind alle online und eben bei Facebook und bei Twitter (...) und wenn die Hörer auf Facebook sind, dann sind wir da auch“ (vgl. Grazé, Anlage 1).

H₁: Die Hörer der „jungen Wellen“ Energy Hamburg und N-JOY nutzen mehr soziale Kanäle, um sich am Programm zu beteiligen.

Da die jungen Wellen in der Selbsterhebung so viele Punkte für die sozialen Aktivitäten erhielten, ist anzunehmen, dass deren Hörer die Kanäle Facebook und Twitter besser bewerten als das Hörertelefon und Internet/E-Mail. Daraus schließt sich Hypothese₂:

H₂: Die Hörer der „jungen Wellen“ Energy Hamburg und N-JOY bewerten deren Interaktionsmöglichkeiten, die über die sozialen Medien ablaufen, besser als Hörertelefon und Internetseite/E-Mail.

H₃ ist in dem Fakt begründet, dass unter den drei Sendern, die in der Voranalyse am besten abschnitten, zwei private vertreten waren.

H₃: Die Hörer bewerten die Beteiligungsmöglichkeiten von privaten Formaten besser als die von öffentlich-rechtlichen.

Auch die vierte Hypothese ist eine direkte Ableitung der Vorauswertung; 75 Prozent der innerhalb der Voranalyse für Veröffentlichungen vergebenen Punkte fielen auf Facebook-Posts, auch hat die Plattform, wie bereits ausgeführt, mehr Nutzerzulauf.

H₄: Facebook wird aus Hörersicht intensiver als Interaktionskanal genutzt als Twitter.

Hypothese₅ wird angenommen, da Energy Hamburg und N-JOY so viel Mühe in ihre sozialen Aktivitäten stecken, wie aus der Selbsterhebung und dem Interview hervorgeht. Es scheint logisch, dass die Sendeanstalten diese Möglichkeiten dann auch gezielt an den Hörer weiterkommunizieren.

H₅: Möglichkeiten sich zu beteiligen, werden von Energy Hamburg, N-JOY und alster radio 106!8, die in der Voranalyse die meisten Punkte erzielten, besser kommuniziert als bei den übrigen.

H₆ wird angenommen, da es denkbar ist, dass Kommunikation über die sozialen Kanäle auch die über die anderen Wege anregen kann. Energy Hamburg und N-JOY hatten in der Selbstausswertung besonders viele Postings und Tweets, die zu Feedback über einen anderen Kanal aufriefen. Ob dies den Hörer dann auch dazu bewegt, diese zu nutzen, ist zu prüfen.

H₆: Sender wie Energy Hamburg und N-JOY, die über die sozialen Medien stark zur Hörerbeteiligung über die anderen Kanäle aufrufen, haben auch eine stärkere Nutzung dieser Kanäle durch den Hörer.

3.3 Hamburger Radioangebote

Im Raum Hamburg gibt es eine Vielfalt von öffentlich-rechtlichen und privaten Radioangeboten. Jedes von Ihnen hat eine bestimmte Zielgruppe und erreicht diese in größerem oder kleinerem Rahmen mit seinem Programm. Um die Fragebogenerhebung übersichtlicher zu strukturieren, wurde aber nur eine Auswahl der vorhandenen Sender in die Befragung aufgenommen.

3.3.1 Auswahl der Sender

Die Auswahl, die hier getroffen wurde, basiert auf der Tagesreichweite, die die verschiedenen Sender verzeichnen. Radioformate mit einer sehr kleinen Hörschaft mussten außen vor bleiben, da es nicht realistisch ist, im Rahmen der Online-Befragung genau die Hörer dieser Angebote zu erreichen. Es ist also keine große Resonanz für diese zu erwarten und somit keine zuverlässigen Ergebnisse. Als Grundlage zur Eingrenzung dienen die Tagesreichweiten gemäß den Reichweitendaten der Media Analyse 2012 Radio II, die von der Medienanstalt Hamburg Schleswig-Holstein veröffentlicht wurden. In die Befragung eingeschlossen wurden alle Radiosender mit einer Tagesreichweite innerhalb Hamburgs von mindestens vier Prozent, außer dem

Sender Klassik Radio. Dieser hat zwar in Hamburg eine ausgewiesene Tagesreichweite von 4,4 Prozent, allerdings handelt es sich bei diesem Angebot um einen nationalen Sender. Deshalb sind dessen Angebote innerhalb und außerhalb der sozialen Medien kaum mit denen der anderen Sender zu vergleichen. Außerdem nicht Teil der Fragebogenerhebung ist der Hamburger Stadtsender des NDR, NDR 90,3. Wie in der Voranalyse dargelegt, hat dieser Sender weder Facebook- noch Twitterpräsenz, so dass die Beteiligung der Hörer sich dort ohnehin nur über das Hörertelefon oder die Internetseite, bzw. E-Mail erfolgen kann. Die für diese Kanäle erzielten Ergebnisse können so nicht mit den übrigen verglichen werden. Folgende Sender stehen im Fragebogen dem Teilnehmer zur Auswahl:

Tabelle 8

Sender	Tagesreichweite (mo-fr) nach MA HSH MA 2012 Radio II in Prozent
Radio Hamburg	24,8
Oldie 95	6,6
NDR 2	17,0
N-JOY	7,5
NDR Info	7,6
alster radio 106!8 rock and pop Gesamt	6,4
Energy Hamburg	6,0

Im Folgenden werden die aufgeführten Sender kurz beschrieben:

Radio Hamburg und Oldie 95 werden beide von more-radio vermarktet, während sich Oldie 95 eher an ein älteres Publikum richtet und Radio Hamburg ein Adult Contemporary (AC)-Format ist und die Zielgruppe von 20 – 50 sehr weit gestreckt ist. Oldie 95 ist, wie der Name erraten lässt, musikalisch auf Oldies aus den 60ern, 70ern und 80ern festgelegt ist. Laut Claim ist der Sender „Hamburgs Gute Laune-Radio“ (vgl. more-RADIO). Eine exakte Zielgruppe legt der Vermarkter für den Sender nicht fest, allerdings sind über die Hälfte der Oldie 95 Hörer, die innerhalb einer Stunde einschalten, über 50 Jahre alt. Radio Hamburg ist mit einer Tagesreichweite von 24,8 Prozent der reichweitenstärkste Wettbewerber im Raum Hamburg, und das nicht nur unter den privaten Sendern, er verzeichnet auch höhere Tagesreichweiten als die NDR-Angebote im einzelnen (vgl. MA HSH, 2012). Oldie 95 wird mit einer Tagesreichweite von zuletzt 6,6 Prozent deutlich weniger gehört, hat aber laut MA HSH, im Raum Hamburg von

Montag bis Freitag , die zweithöchste ausgewiesene Tagesreichweite unter den Privatsendern (vgl. ebd.).

Zu den NDR-Angeboten gehören NDR 2 mit einer Tagesreichweite von aktuell 17 Prozent in Hamburg, N-Joy mit 7,5 Prozent und NDR Info mit 7,6 Prozent. NDR 90,3 ist mit 14,3 Prozent (vgl. ebd.) zwar sehr reichweitenstark, hat allerdings weder Facebook- noch Twitterauftritt und scheidet somit auch aus der Fragebogenerhebung aus. NDR 2 ist die Popwelle des NDR und schaltet als einziger Radiosender der öffentlich-rechtlichen Gruppe Werbung. Als Zielgruppe gibt der Vermarkter Erwachsene von 30 – 55 Jahre an (vgl. NDR Media). NDR-Info hat keine festgelegt Zielgruppe, die Unterscheidung erfolgt hier durch die Differenzierung als Informationssender. Hier schaltet der ein, der Information und Nachrichten hören will, unabhängig vom Alter. Dass dieser Sender Teil der Befragung ist, ist insofern interessant, da die Partizipation durch den Hörer hier auf ganz andere Art und Weise erfolgen kann. Der Fokus des Mitmachens liegt hier in erster Linie auf dem Äußern von Meinungen politischen, kulturellen oder sonstigen Themen. Vor allem so die Frage der Qualität der Partizipation des Hörers ist bei diesem Informationsprogramm ausschlaggebend. In dieser Erhebung wird zwar nicht nach inhaltlichen Charakteristika der Beteiligung gefragt, dennoch kann verglichen werden, wie NDR-Info-Hörer die Beteiligungsmöglichkeit des Senders im Gegensatz zu anderen Sendern bewerten. Wiederum ein Unterhaltungsformat ist N-Joy, die junge Welle des NDR, dessen Zielgruppe sehr eng gestrickt ist; sie liegt zwischen 14 und 29. Thematisch und musikalisch ist das Programm an diese angepasst.

Zur von der MA gemessenen Gruppe alster radio GESAMT gehören alster radio 106!8 und das Schwesterangebot 917 xfm (vgl. MA HSH, 2012). alster radio 106!8 ist ein AC-Format, das Klassiker und aktuelle Musik spielt; zur Zielgruppe gehören 20 – 49jährige, der Schwerpunkt liegt hierbei auf den männlichen Hörern (vgl. AS&S). 917 xfm ist ein neuer (seit 2010) Alternativsender, dessen Fokus auf Musik liegt, die sich jenseits von Charts und Mainstream bewegt. Da 917 xfm noch ein neues und recht kleines Angebot ist, wird es aus der Betrachtung ausgeklammert, unter alster radio GESAMT wird hier der Sender alster radio 106!8 verstanden.

Energy Hamburg gehört zur internationalen, in Frankreich ansässigen, „NRJ-Group“ und hat seine Zielgruppe zwischen 14 und 39, mit einer „Kernzielgruppe“ von 20–29 Jahren. Der Durchschnittshörer ist nach Angaben des Senders 35,6 Jahre alt. Die Energy-Radiomarkte ist in 15 Ländern vertreten, in Deutschland gibt es die Welle in acht Städten. Der Fokus des Hamburger Ablegers liegt auf Lifestyle, Informationen, Events, Stars und Musik, vor allem in und aus Hamburg (vgl. Energy, Website).

3.3.2 Bürgerradio

Wegen der geringen Nutzerzahlen aus meiner Erhebung ausgeschieden sind Hamburger Bürgerradios wie Tide 96,0 und das FSK (Freies Sender Kombinat). Die Tagesreichweiten sind in den Erhebungen durch die Media Analyse nicht aufgeführt. Es ist also nicht anzunehmen, viele Teilnehmer zu finden, die diese Sender regelmäßig hören und so bewerten können. Zumindest die kurze Betrachtung dieser Sender scheint mir im Hinblick auf die Fragestellung dieser Arbeit aber interessant, da dort das Mitwirken am Sendebetrieb prinzipiell jedem Bürger offen steht.

Tide bezeichnet sich auf seiner Website selbst als Hamburger Bürger- und Ausbildungskanal. Der präsente Reiter „Mitmachen“, sowie die Eigenbeschreibung des Senders vermittelt auf den ersten Blick, dass sich wirklich jeder, unabhängig von Ausbildung und Alter, am Programm beteiligen kann (vgl. Tide). Dies ist in verschiedenen Formen möglich: Es kann eine eigene Sendung gestaltet, produziert und moderiert werden, im Team oder alleine, man kann aber auch als Redakteur oder Techniker mitwirken; auch Praktika werden angeboten. In der Tide Akademie wird fehlendes oder ergänzendes technisches und handwerkliches Medienwissen vermittelt. Hat man eine Idee für ein Sendeformat, kann man diese der Leitung vorschlagen und gegebenenfalls realisieren. Inhaltlich sind den Teilnehmern hier keine Grenzen gesetzt, alles was sich allgemeingültigen Wertvorstellungen vereinbaren lässt, ist prinzipiell in Ordnung, dazu ist Tide nach dem Hamburgischen Mediengesetz verpflichtet. Außerdem werden ausdrücklich Kinder und Jugendliche in das Programm eingebunden. Spezielle Ferienkurse und Mitmachprogramme sind eigens für sie konzipiert. Die gemeinnützige GmbH, die 2005 gegründet wurde, unterhält neben der Radiowelle Tide 96,0 auch den Fernsehkanal Tide TV, beides läuft werbefrei (vgl. ebd.).

Neben Tide 96,0 existiert noch ein weiteres, deutlich linkspolitisch eingefärbtes Format, welches sich als freies Radio bezeichnet. Das FSK, Freies Sender Kombinat sieht sich als dritte Form des Rundfunks neben dem öffentlichen-rechtlichen und dem privat-kommerziellen Radio. Mit der Idee eines freien Gesellschaftsfunks als Alternative zum „Offenen Kanal“ der Medienanstalt Hamburg Schleswig-Holstein wurde das Projekt 1992 ins Leben gerufen. Im Zentrum des ebenfalls werbefreien Angebots soll die lokal orientierte, organisierte Öffentlichkeit stehen (vgl. Freies Sender Kombinat, 1994, 4 ff.).

In seinen Programmzielen kritisiert das FSK, wie Brecht, die starre einseitige Beziehung bei den privat-kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Programmen: Die Radio-station sei der Sender, die Hörer die Empfänger. Der Einfluss der Hörenden sei auf das Ab- und Umschalten des Senders begrenzt, auch in Talksendungen hätten sie durch die Leitung der Moderatoren nicht genügend Zugriff auf die Gestaltung des Programms. Hierfür solle beim FSK mehr Raum geschaffen werden. Allerdings kann auch

das Freie Sender Kombinat kein Medium sein, bei dem jeder ungehindert in das Mikrofon sprechen kann. Zwar können Hörer Redaktionstreffen beiwohnen, Programme und Musik mitbestimmen, die Sendestruktur soll aber nicht durchbrochen werden (vgl. Freies Sender Kombinat, 1994, 7).

In beiden Formaten sieht man die Forderung Brechts, dass der Rundfunk ein Kommunikationsapparat sein muss, zu großen Teilen erfüllt. Hier können Bürger sich in größerem Maße beteiligen, als bei den kommerziellen Angeboten in Hamburg. Ein Aspekt, den man bei Brechts Theorie nicht außer Acht lassen darf, ist der politische und damit auch die politische Einfärbung des Programms. Das FSK entstand aus der linken Hamburger Szene heraus, es ist bereits einige Male zu politischen Auseinandersetzungen und Konflikten im Zusammenhang mit dem Programm gekommen (vgl. FSK, Website). Auch Brechts Forderung nach dem Rundfunk als Kommunikationsapparat ist nicht unpolitisch. Er wollte, dass Radio in der von ihm geforderten Form eine Änderung der Gesellschaftsform anleiten könnte (vgl. Brecht, 1992, 557). Die Idee des FSK ist also nicht nur strukturell den Vorstellungen Brechts ähnlich, sondern unterliegt auch einer politischen Bestrebung.

Es liegt in der Natur der Sache, dass beide Sender einer Struktur unterliegen und somit ein feststehendes Sendekonzept haben. Um mit einem Programm auf Sendung gehen zu können, benötigt man zwar die Erlaubnis der Senderleitung, aber per Mediengesetz darf prinzipiell jeder zum Sender werden. Die Institutionen organisieren Bürger als Lieferanten von Inhalten (vgl. Brecht, 1992, 553). Im Kleinen können diese zum „Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens“ (Brecht, 1992, 553) werden. Vom Modell her sind die Sender in Teilen also durchaus Brechts Forderungen entsprechend, allerdings nur im Rahmen einer geringen Reichweite. Die Betrachtungen dieser Arbeit sollen jedoch den kommerziellen Sendern mit einer ausgewiesenen Tagesreichweite von mindestens vier Prozent gelten.

3.4 Untersuchungsdesign und Methodik

Die Erhebung wurde zwischen dem 23. August und dem 04. September 2012 in Form eines Onlinefragebogens durchgeführt, der über Facebook distribuiert wurde. Das soziale Netzwerk wurde als Kanal genutzt, da auf diese Weise genau die Individuen erreicht wurden, die sich in den sozialen Medien bewegen und somit potenziell die Angebote der Radiosender auf den sozialen Plattformen bewerten können. Das Merkmal „Nutzung von Facebook“ verzerrt ein Stück weit die Stichprobe, da so diejenigen außen vor bleiben, die dort nicht angemeldet sind. Da sich die Forschungsfrage allerdings klar auf die Nutzung der sozialen Medien programmbegleitend zu Radio bezieht,

sind von der Hörschaft, die sich nicht auf Facebook bewegt keine Aussagen zur Zufriedenheit mit den Interaktionsangeboten zu erwarten, sie müssen in dieser Befragung außen vor bleiben. Ziel war es, über diesen Kanal ein möglichst breites Publikum zu erreichen, was die demografischen Größen Alter und Geschlecht betrifft.

Die untersuchte Grundgesamtheit der Fragebogenerhebung sind potentielle Radiohörer in Hamburg, also alle Bewohner Hamburgs. Mit Hamburg ist nach den Reichweitendaten der Media Analyse lediglich die Stadt Hamburg, nicht das Umland gemeint, nicht zu verwechseln mit dem Ballungsraum Hamburg, dem neben Hamburg die umliegenden Landkreise Herzogtum Lauenburg, Pinneberg, Segeberg, Stormarn, Harburg und Stade zugerechnet werden (vgl. MA HSH, 2012). Um allgemeingültige Aussagen über die Grundgesamtheit zu treffen, ist es nötig die Hypothesen anhand von Stichproben zu prüfen (vgl. Raab-Steiner & Benesch, 2010, 14). Die Ziehung einer zufälligen und damit sehr repräsentativen Stichprobe war im Rahmen dieser Arbeit nur bedingt möglich.

Zu Beginn der Distribution des Onlinefragebogens im sozialen Netzwerk Facebook, habe ich zunächst alle meiner dortigen Kontakte, die in Hamburg leben, gebeten diesen auszufüllen, sowie diesen an deren Kontakte, die ebenfalls in Hamburg wohnen, weiterzuleiten. Die Stichprobe entstand also im ersten Schritt durch ein Schneeballsystem. Um diese nicht-zufällige Stichprobe möglichst repräsentativ zu gestalten, wurden in den Fragebögen die Quotenmerkmale Alter und Geschlecht abgefragt und die Menge der bereits beantworteten Fragebögen mit den Verteilungen dieser Merkmale in der Population verglichen. In einem zweiten Schritt wurde versucht, gezielt Teilnehmer zu gewinnen, deren Ausprägung der Quotenmerkmale noch zu wenig in der Stichprobe vertreten waren. Da eine Quotenstichprobe so definiert ist, dass die Anteile der Quotenmerkmale genau der in der Population entsprechen (vgl. Kauermann & Küchenhoff, 2011, 9), weist sie ähnliche Eigenschaften wie eine Zufallsstichprobe auf und lässt somit zumindest bedingt Aussagen über die Grundgesamtheit zu. Leider wurde dennoch durch den zeitlich und finanziell sehr begrenzten Rahmen dieser Arbeit keine die Population abbildende Stichprobe erreicht.

3.4.1 Aufbau des Fragebogens

Die Durchführung der Befragung erfolgte in Form eines Online-Fragebogens. Diese Entscheidung bringt im Rahmen dieser Arbeit viele Vorteile mit sich. Online-Befragungen sind schnell durchzuführen und die Daten werden automatisch gespeichert. Außerdem sind sie, da sie ohne Papier- und Versandkosten auskommen, relativ kostengünstig durchzuführen (vgl. Diekmann, 2010, 522). Den Fragebogen wurde mit dem Programm „equestionnaire“ erstellt und per Link in einer persönlichen Nachricht an

176 Facebook-Kontakte, die in Hamburg leben und somit Teil der Grundgesamtheit sind, versandt. Der Fragebogen besteht aus 13 Fragen und ist wie folgt aufgebaut.

Die ersten beiden Fragen decken die Items „Alter“ und „Geschlecht“ ab, die als Grundlage für die Quotenstichprobe zu erheben sind. In der Auswertung soll die Verteilung der Befragten nach Geschlecht sowie Altersstufen an die des deutschen Radiopublikums angepasst werden. Als Antwortmöglichkeiten für die Altersstufen wird die Skala genutzt, in der auch die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse die Ergebnisse ihrer Reichweitenmessung angibt, mit Ausnahme der letzten Stufe, die hier als 60+ gewählt wurde. Bei der MA wird die Gruppe als 60-69 und dann als 70 und älter angegeben (vgl. MA 2012 Radio I, Anlage 2). Im Falle dieser Erhebung ist aber nicht davon auszugehen, viele Menschen über 60 zu erreichen, da die Teilnehmer über Facebook akquiriert werden. Da die Nutzergruppe von Facebook sich eher in einem jüngeren Segment bewegt, macht es keinen Sinn hier weiter zu differenzieren (vgl. Bitkom, 2011).

Mit der dritten Frage wird definiert, ob ein Befragter in die Kategorie „kein Radiohörer“, „Gelegentlicher Hörer“ oder „Stammhörer“ einzuteilen ist. Als Vorlage hierfür gilt die Definition, die die Arbeitsgemeinschaft Media Analyse in ihren Erhebungen verwendet (vgl. agma, 2012). Als Gelegenheitshörer gilt, wer an ein bis drei Tagen pro Woche das Radio einschaltet, als Stammhörer wer an vier bis sechs Tagen dieses Medium nutzt. Dies zu erheben könnte wichtig sein, da sich Stammhörer und Gelegenheitshörer in ihrer Beteiligungsintensität unterscheiden. Radiosender haben erfahrungsgemäß immer wieder die gleichen Nutzer, die sich an Call-ins, Gewinnspielen etc. beteiligen, die in den Bereich der Stammhörerschaft einzuordnen sind (vgl. Keil, 1991, 71 ff.).

Frage 4 weist die Befragten als Hörer bestimmter Sender aus. Der Teilnehmer hat pro Sender die Möglichkeit anzugeben, ob er diesen innerhalb der letzten 14 Tage gehört hat, oder nicht. Diese Definition als Hörer wurde in Anlehnung an die Bezeichnung „Weitester Hörerkreis“ der Media Analyse getätigt. Zum „Weitesten Hörerkreis“ zählen, so die Arbeitsgemeinschaft Media Analyse, alle Personen, die innerhalb der letzten 14 Tagen einen Sender gehört haben (vgl. MA 2012 Radio I, Anlage 2). Die Frage dient zudem als Eisbrecherfrage: Sie bietet einen Überblick der Hamburger Radiolandschaft und zeigt dem Teilnehmer auf, welche Sender zur Auswahl stehen. Diese Auswahl hat Folgen: Die weiteren Fragen muss der Teilnehmer nur für die bis zu drei gewählten Radiosender beantworten, das heißt er bekommt Frage und Antwortmöglichkeiten nur für diese Sender angezeigt. Müsste jeder Befragte alle Fragen für alle Sender beantworten, wäre dies enorm zeitaufwendig und könnte zu einer großen Abbruchquote führen.

Dann folgen die Fragen, die zur Prüfung der Hypothesen beitragen. Ich habe für deren Bearbeitung jeweils eine fünfstufige endpunktbenannte Ordinalskala, also eine soge-

nannte Likert-Skala gewählt. Ordinalskalen sind streng genommen keine Intervallskalen, also nicht intervallskaliert, solche Daten gibt es in den Sozialwissenschaften aber, wie in meinem Fall, eigentlich auch nicht. Unter intervallskaliert versteht man folgendes: Wenn eine Skala die Antwortmöglichkeiten A, B, C und D hat, gilt $B-A = D-C$. Diese Voraussetzung benötigt man, um in der Auswertung Rechenoperationen durchzuführen, wie zum Beispiel die Bestimmung des Mittelwertes und die Varianzanalyse. Als Möglichkeit dieses Problem zu umgehen, verwendet man endpunktbenannte Skalen als Messinstrument, das die Voraussetzungen der Intervall-Skala nahezu erfüllt. Damit tut man so, als seien die verwendeten Skalenpunkte gleichabständig und kann die gleichen Rechenoperationen durchführen wie mit den Werten einer Intervallskala (vgl. Porst, 2011, 72 ff.).

Endpunktbenannte Skalen, auch numerische Skalen genannt, zeichnen sich dadurch aus, dass nur die beiden Extrempunkte benannt sind. Ein Nachteil dieser Skala ist, dass für die Befragungspersonen verschiedene Interpretationsmöglichkeiten der Skalenpunkte möglich sind (vgl. ebd. 2.11, 80). Im Gegensatz hierzu stehen verbalisierte Skalen, bei denen alle Antwortmöglichkeiten ausformuliert sind. Der Vorteil daran ist, dass der Befragte genau weiß, was die verschiedenen Skalenpunkte bedeuten, allerdings kann die Gleichabständigkeit nicht unterstellt werden, so dass wiederum weniger Auswertungsmöglichkeiten bestehen. Zudem ist die Ausformulierung der Skalenpunkte mitunter sehr kompliziert (vgl. ebd. 2011, 78 ff.). Weil so die Vorteile der endpunktbenannten Skala überwiegen, werden diese im Fragebogen verwendet. Eine solche Skala sollte, so Porst, mindestens 5 und höchstens neuen Skalenpunkte haben und im schriftlichen Verfahren von links nach rechts verlaufen, also steht auf der linken Seite die niedrigste und rechts die höchstgewertete Antwortmöglichkeit, da man in der westlichen Schrift von links nach rechts liest (vgl. ebd., 2011, 85 ff.). Allerdings hätten sich Skalen zwischen fünf und sieben Punkten in der Umfragepraxis bewährt (vgl. Porst, 2011, 92).

Bei der Wahl der Anzahl der Skalenpunkte stellt sich zusätzlich die Frage, ob diese gerade oder ungerade sein soll. Ungerade Skalen haben einen Mittelpunkt als Fluchtmöglichkeit, wenn man keine Antwort weiß oder keine Antwort geben möchte, gerade dagegen nicht. Mit einer geraden Skala zwingt man zur Entscheidung, was allerdings den Nachteil der Freiheitseinengung der Befragten mit sich bringt. Es könnte passieren, dass diese den Fragebogen abbrechen oder einfach irgendeine Antwort geben. Hier wurde eine 5-stufige und somit ungerade Skala eingesetzt, damit die Befragten so die Möglichkeit haben, beispielsweise Angebote ohne positive oder negative Tendenz als „neutral“ oder „normal“ zu bewerten oder zum Ausdruck zu bringen, dass sie zu der gestellten Frage keine Meinung haben (vgl. ebd., 2011, 81 ff.). Damit sich der Befragte an die verwendete Skala gewöhnt und um eine mögliche Fehlerquelle zu beseitigen sollte über den ganzen Fragebogen hinweg nach Möglichkeit die gleiche Skala benutzt

werden (vgl. ebd., 2011, 92). Dies wurde hier versucht weitestgehend umzusetzen, was aber nicht durchgängig möglich war, ohne immer einseitig suggestiv zu fragen.

Tabelle 9

Item	Skala	Bemerkung
1. Alter	10-19 20-29 30-39 40-40 50-59 60+	
2. Geschlecht	Weiblich - Männlich	
3. Radionutzung	0 Tage 1-3 Tage 4-6 Tage (pro Woche, Mo-Sa)	
4. Senderwahl	Radio Hamburg, Oldie 95, NDR 2, N-Joy, NDR Info, alster radio 106!8, Energy Hamburg, Sonstige ____	Beliebig viele Kreuze möglich, weist als Hörer von Sendern aus
5a. Angebot gesamt	Gar nicht gut 00000 Sehr gut	Sender werden bewertet
5b. Beteiligungsgrad gesamt	Noch nie 00000 Sehr oft	Sender werden bewertet
6a. Angebot Kanäle	Gar nicht gut 00000 Sehr gut	Einzelne Kanäle werden bewertet
6b. Beteiligungsgrad Kanäle	Noch nie 00000 Sehr oft	Einzelne Kanäle werden bewertet
6c. Kommunikation Kanäle	Noch nie 00000 Sehr oft	Einzelne Kanäle werden bewertet
7a. Einfluss Social auf Beteiligungsgrad gesamt	Ehrer nein 00000 Eher ja	Allgemein
7b. Einfluss Social auf Beteiligungsgrad andere Kanäle	Noch nie 00000 Sehr oft	Allgemein
8a. Mehr Angebot	Ehrer nein 00000 Eher ja	Allgemein
8b. Mehr Angebot II	frei	Allgemein

Bei Frage 5a und 5b geht es um die der Interaktionsangebote der Radiosender über alle Kanäle hinweg in der Gesamtbetrachtung. 5a ist eine Bewertung der Möglichkeiten, sich als Hörer zu beteiligen und soll als Einstieg ins Thema fungieren. 5b teilt die Befragten in aktives und passives Radiopublikum ein. Eine genauere Differenzierung der Interaktionsmöglichkeiten über verschiedene Kanäle nimmt Frageblock 6 vor. Es werden die Items „Angebot“, „Nutzung“ und „Kommunikation“, für die einzelnen Kanäle abgefragt. Mit 6a werden konkret die Angebote eines Senders auf den einzelnen Kanälen bewertet, in 6b welche davon der Hörer bereits genutzt hat und in 6c, inwieweit die Beteiligungsangebote den Hörern über das Programm kommuniziert werden. In Frageblock 7 soll herausgestellt werden, welchen Einfluss die Nutzung der sozialen Medien

als Interaktionskanal auf den Beteiligungsgrad der Hörschaft hat. Frage 7a soll erfassen, ob aus Hörsicht generell mehr Beteiligung möglich ist, seit die Radiosender Präsenzen auf Facebook und Twitter haben. 7b untersucht, ob das Angebot der Radiostationen in den sozialen Medien auch einen Einfluss auf die Interaktion des Hörers über andere Kanäle hat. Der letzte Block soll im Ansatz abfragen, wo der Hörer Beteiligungsmöglichkeiten vermisst. 8a bietet hierfür wieder pro Sender die Likert-Skala von „Eher nein“ bis „Eher ja“, 8b fragt gezielt offen und fällt somit aus der quantitativen Bewertung aus. Die hier geschriebenen Vorschläge der Befragten, wie sie sich weitere Interaktionsmöglichkeiten vorstellen, können höchstens als Anregung dienen.

3.5 Auswertung

Trotz aller Bemühungen, für die Beantwortung der Fragebögen eine Stichprobe zu erreichen, die der Verteilung in der Gesamtpopulation nahe kommt, ist dies nicht gelungen. In Tabelle 10 sind die jeweiligen Verteilungen einander gegenüber gestellt, um zu zeigen wie sehr sie sich voneinander unterscheiden. Insgesamt konnten die Daten von 83 Teilnehmern ausgewertet werden, die den Fragebogen mindestens bis Frage fünf ausfüllten. Die Auswertung erfolgte mit den Programmen IBM-SPSS Statistics 20 und Microsoft Excel.

Tabelle 10

Eigene Stichprobe		Geschlecht				Gesamt Fälle
		Weiblich Fälle	In Prozent	Männlich Fälle	In Prozent	
Alter	1	3	3,6	1	1,21	4
	2	40	48,21	27	32,53	67
	3	0	0	8	9,64	8
	4	1	1,21	3	3,6	4
Gesamt		44	53,02	39	46,98	83
Verteilung Population(Quelle: pz-online)		Geschlecht				Gesamt Fälle
		Weiblich Fälle	In Prozent	Männlich Fälle	In Prozent	
Alter	1	1.116	6,42	1.179	6,78	4
	2	2.202	12,67	2.314	13,31	67
	3	2.191	12,61	2.241	12,90	8
	4	3.004	17,29	3.132	18,02	4
Gesamt		8.513	48,99	39	51,01	83

Wie die Tabelle zeigt, nahmen nur Subjekte im Alter von 10 – 49 Jahren an der Befragung teil, ältere füllten die Anfrage trotz gezielter Ansprache nicht aus. Da auch die Verteilung des Parameters Geschlecht sehr verzerrt ist - in Altersstufe 1 sind fast nur Frauen und über 30 fast nur Männer zu finden - konnte auch nicht mit Gewichtung gearbeitet werden, um die Verzerrung anzugleichen. Es ist normalerweise möglich, in einer Stichprobe, die beispielsweise in den Faktoren Geschlecht und Schulabschluss nicht die Population widerspiegelt, die Fälle unterschiedlich zu gewichten, so dass die Verteilung rechnerisch angeglichen wird. Die Stichprobe dieser Erhebung weist allerdings eine Null-Zelle auf, in der Spalte „Frauen zwischen 30 und 39“ gibt es keinen Fall. So musste auf die Gewichtung verzichtet werden. Deshalb können die im Folgenden aufgezeigten Ergebnisse nur als Tendenz und die Gesamtsystematik der Untersuchung nur als Anregung dienen, weiterhin, mit erweiterten Mitteln, Forschung zu betreiben. Anhand der Daten sollen nun die Hypothesen bestätigt oder verworfen werden.

Die erste Hypothese besagt, dass die Hörer der Jugend-Programme Energy Hamburg und NJOY sich stärker über Facebook und Twitter beteiligen, als die der übrigen. Hierfür wurden die Antworten auf die Fragestellung „Wie oft haben Sie Facebook/Twitter bei diesen Sendern schon genutzt, um sich aktiv in das Programm einzubringen?“, einmal für die Sender mit junger Zielgruppe, Energy Hamburg und NJOY und einmal für die restlichen Radiostationen zusammengefasst. Die unter „Sonstige Sender“ zusammengefassten Formate mussten dabei außen vor bleiben, da in dieser Kategorie aufgrund der freien Eingabemöglichkeit zu unterschiedliche Angaben gemacht wurden (vgl. Anlage 4). Die Werte wurden mithilfe der einfaktoriellen Varianzanalyse geprüft. Man sieht, dass die Mittelwerte der beiden Gruppen sich nicht stark unterscheiden. Die Angaben der jungen Zielgruppe, den Hörern der Sender Energy Hamburg und NJOY, über ihre Beteiligung via Social Media haben einen leicht höheren Mittelwert, als die der anderen Gruppe. Der p-Wert gilt als Prüfwert, der angibt wie relevant der Unterschied zwischen den Mittelwerten ist. Ist dieser kleiner als 0,05, gilt er als signifikant, was er in diesem Falle nicht ist. Die Hypothese gilt somit als verworfen.

Tabelle 11

Hypothese 1: Nutzung Soziale Kanäle						
ZUSAMMENFASSUNG						
Gruppen	Anzahl		Summe	Mittelwert	Varianz	
Jüngere Zielgruppe	153	167	1,09150327	0,13630891		
	0	0				
Ältere Zielgruppe	245	259	1,05714286	0,11967213		
ANOVA						
Streuungsursache	Quadratsummen (SS)	Freiheitsgrade (df)	Mittlere Quadratsumme (MS)	Prüfgröße (F)	P-Wert	kritischer F-Wert
Unterschiede zwischen den Gruppen	0,11119651	2	0,05559825	0,4399393	0,64439072	3,01856761
Innerhalb der Gruppen	49,9189542	395	0,1263771			
Gesamt	50,0301508	397				

Eine leichte Tendenz ist allerdings allgemein festzustellen: Bei beiden Gruppen ist der Mittelwert nicht sehr hoch, die Skala ist, wie zuvor erklärt, fünfstufig. So scheinen fast alle Teilnehmer ihre Beteiligung bei den jeweiligen Sendern eher niedrig einzustufen, wie die Häufigkeitstabelle (Tabelle 12) zeigt.

Tabelle 12

Jüngere Gruppe		Ältere Gruppe	
Punkte	Häufigkeit	Punkte	Häufigkeit
1	144	1	238
2	6	2	4
3	4	3	2
4	0	4	2
5	0	5	0

Hypothese 2 unterstellte darüber hinaus, dass die Hörer von NJOY und Energy Hamburg deren Facebook- und Twitterangebot auch besser bewerten, als die von Radio Hamburg, Oldie 95, alster radio 106!8 sowie NDR 2 und NDR Info. In folgender Tabelle sieht man diese Hypothese bestätigt: Die Mittelwerte unterscheiden sich um knapp 0,35 Punkte, dieser Unterschied ist, wie der p-Wert anzeigt, hoch signifikant. Auch macht ein Blick auf die Varianz, die die Streuung um den Mittelwert anzeigt, deutlich, dass die Streuung der Antworten innerhalb der Gruppen in dieser Fragestellung wesentlich höher ist.

Tabelle 13

Hypothese 2: Bewertung soziale Aktivitäten					
ZUSAMMENFASSUNG					
Gruppen	Anzahl	Summe	Mittelwert	Varianz	
Ältere Zielgruppe	157	508	3,23566879	1,14282215	
Jüngere Zielgruppe	226	654	2,89380531	1,45533923	
ANOVA					
Streuungsursache	Quadratsummen (SS)	Freiheitsgrade (df)	Mittlere Quadratsumme (MS)	Prüfgröße (F)	P-Wert
Unterschiede zwischen den Gruppen	10,8271645	1	10,8271645	8,15679667	0,00452496
Innerhalb der Gruppen	505,731582	381	1,32737948		
Gesamt	516,558747	382			

Das bedeutet, dass sich die Befragten hier in der Antwort nicht einig waren und von „Gar nicht gut“ bis „Sehr gut“ alles angekreuzt haben, wie in der Häufigkeitstabelle zu erkennen. Die Hypothese wird somit, unter Vorbehalt der zu Beginn der Auswertung getätigten Einschränkung wegen der nicht-repräsentativen Stichprobe, als wahr bezeichnet.

Tabelle 14

Junge Zielgruppe		Ältere Zielgruppe	
Klasse	Häufigkeit	Klasse	Häufigkeit
1	13	1	39
2	10	2	28
3	87	3	109
4	21	4	18
5	26	5	32

Als dritte Hypothese wird geprüft, ob die Beteiligungsmöglichkeiten der privaten Angebote besser bewertet wurden, als die der öffentlich-rechtlichen. Dafür wurden die Antworten der Teilnehmer auf die Frage „Wie schätzen Sie bei diesen Sendern die Möglichkeiten ein, die dem Hörer geboten werden, um sich in das Programm einzubringen?“ ausgewertet. Sie konnten auf einer fünfstufigen Skala von „Gar nicht gut“ bis „Sehr gut“ antworten. Auch hier mussten „Sonstige Sender“ (vgl. Anlage 4) außen vor bleiben, da in dieser Kategorie sowohl private als auch öffentlich-rechtliche Radiostationen genannt wurden. Diese Hypothese kann als wahr angenommen werden, da der Mittelwert der privaten Radiosender, wie in Tabelle 14 ausgewiesen, um gut 0,27

Punkte höher ist. Dieser Unterschied ist bei einem p-Wert von ungefähr 0,038 signifikant.

Tabelle 15

Hypothese 3: Private/Öffentlich-rechtliche Sender						
ZUSAMMENFASSUNG						
Gruppen	Anzahl	Summe	Mittelwert	Varianz		
Privatsender	125	456	3,648	0,79445161		
Öffentlich-rechtliche Sender	104	351	3,375	1,1881068		
ANOVA						
Streuungsursache	Quadratsummen (SS)	Freiheitsgrade (df)	Mittlere Quadratsumme (MS)	Prüfgröße (F)	P-Wert	kritischer F-Wert
Unterschiede zwischen den Gruppen	4,23090393	1	4,23090393	4,34799328	0,03817034	3,8827501
Innerhalb der Gruppen	220,887	227	0,97307048			
Gesamt	225,117904	228				

Hypothese 4 nimmt an, dass Facebook der am stärksten genutzte Kanal zur Beteiligung am Programm ist. Hierfür wurden die Antworten auf die Frage „Wie oft haben Sie das Hörertelefon/Facebook/Twitter/Internet&E-Mail bei diesen Sendern schon genutzt, um sich in das Programm einzubringen?“ ausgewertet. Mit Blick auf die Varianzanalyse, in Tabelle 15 dargestellt, muss die Hypothese verworfen werden. Den höchsten Mittelwert verzeichnet die Internet- und E-Mailkommunikation als Interaktionskanal. Facebook wird von den Hörern am zweitstärksten genutzt, danach folgen Hörertelefon und schließlich Twitter. Die Unterschiede sind bei einem p-Wert auf einem Niveau unter 0,001 sehr hoch. Trotz verworfener Hypothese ist dies ein interessantes Ergebnis, das Internet und E-Mail, wenigstens innerhalb der Stichprobe, als meistgenutzte Kanäle der Hörerbeteiligung darstellt.

Tabelle 16

Hypothese 4: Facebook als stärkster Kanal						
ZUSAMMENFASSUNG						
Gruppen	Anzahl	Summe	Mittelwert	Varianz		
Facebook	233	254	1,09012876	0,15994524		
Twitter	233	242	1,03862661	0,07177742		
Hörertelefon	228	246	1,07894737	0,14351959		
Internet/E-Mail	233	282	1,21030043	0,33920379		
ANOVA						
Streuungsursache	Quadratsummen (SS)	Freiheitsgrade (df)	Mittlere Quadratsumme (MS)	Prüfgröße (F)	P-Wert	kritischer F-Wert
Unterschiede zwischen den Gruppen	3,81617095	3	1,27205698	7,11434872	0,0000998130889237826	2,61454724
Innerhalb der Gruppen	165,033883	923	0,17880161			
Gesamt	168,850054	926				

Die fünfte Hypothese besagt, dass die beiden Sender NJOY und Energy Hamburg, die in der Selbsterhebung die meisten Punkte erreichten, die Beteiligungsmöglichkeiten im Programm besser an den Hörer kommunizieren, als die übrigen Radiostationen. Die Antworten auf die Fragestellung „Wie oft haben Sie bei diesen Sendern im Programm gehört, dass die Moderatoren die Hörer dazu auffordern, sich über das Hörertelefon/Twitter/Facebook/Internetseite-E-Mail zu beteiligen?“ wurden jeweils für Energy Hamburg und NJOY und für die restlichen Radiosender zusammengefügt. Es wurde wiederum eine Varianzanalyse durchgeführt, die bei den Mittelwerten einen Unterschied von fast 0,4 Punkten zeigt. Dieser ist bei einem p-Wert von ungefähr 0,0005 sehr relevant, wie man in Tabelle 16 sehen kann. Deshalb wird die Hypothese in ihrer Gültigkeit für diese Stichprobe bestätigt.

Tabelle 17

Hypothese 5: Kommunikation Beteiligung						
ZUSAMMENFASSUNG						
Gruppen	Anzahl	Summe	Mittelwert	Varianz		
Energy Hamburg/NJOY	295	886	3,00338983	2,13944425		
Rest	435	1142	2,62528736	1,98138673		
ANOVA						
Streuungsursache	Quadratsummen (SS)	Freiheitsgrade (df)	Mittlere Quadratsumme (MS)	Prüfgröße (F)	P-Wert	kritischer F-Wert
Unterschiede zwischen den Gruppen	25,1308658	1	25,1308658	12,2876242	0,0004839	3,85426391
Innerhalb der Gruppen	1488,91845	728	2,04521765			
Gesamt	1514,04932	729				

In der letzten Hypothese wird angenommen, dass die Sender Energy Hamburg und NJOY, die laut Voranalyse auf Facebook und Twitter besonders stark zu Feedback über die anderen Kanäle, nämlich Internetseite/E-Mail und Hörertelefon aufrufen, über diese Kanäle auch mehr Beteiligung haben. Dazu wurden die Angaben der Hörer von Energy Hamburg und NJOY zur Nutzung von Internetseite und Hörertelefon mit denen der übrigen, wiederum ohne die sonstigen Sender (vgl. Anlage 4), verglichen. Da, wie Tabelle 17 anzeigt, der Mittelwert der ersteren Gruppe nur um gut 0,08 Punkte höherer ist als der der anderen, bei einem nicht signifikanten p-Wert von etwa 0,11, wird diese Hypothese verworfen.

Tabelle 18

Hypothese 6: Beteiligung Internet/Hörertelefon						
ZUSAMMENFASSUNG						
Gruppen	Anzahl	Summe	Mittelwert	Varianz		
Energy Hamburg/NJOY	144	171	1,1875	0,34921329		
Rest	233	258	1,10729614	0,14792067		
ANOVA						
Streuungsursache	Quadratsummen (SS)	Freiheitsgrade (df)	Mittlere Quadratsumme (MS)	Prüfgröße (F)	P-Wert	kritischer F-Wert
Unterschiede zwischen den Gruppen	0,57248964	1	0,57248964	2,54801934	0,11127495	3,86637565
Innerhalb der Gruppen	84,2550966	375	0,22468026			
Gesamt	84,8275862	376				

Im Fragebogen wurden einige weitere Ansichten abgefragt, die in der Prüfung der Hypothesen nicht zum Tragen kamen. Von den Ergebnissen dieser Fragen soll dennoch ein Stimmungsbild abgegeben werden. Auf die Fragestellung „Beteiligen Sie sich allgemein öfter aktiv am Programm, seit die Radiosender eine Facebook- oder Twitterpräsenz haben?“ haben fast alle Befragten, über 85 Prozent, mit „Eher nein“ geantwortet (Siehe Tabelle 18). Daraus kann man, zumindest im Rahmen der untersuchten Stichprobe schließen, dass sich der Drang der Hörerschaft, sich in das Programm einzubringen, durch die schnellen und direkten Möglichkeiten der sozialen Medien nicht vergrößert hat, und dieser dadurch auch nicht häufiger in die Tat umgesetzt wird.

Tabelle 19

Beteiligung seit Social Media		Gültige Häufigkeiten	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	57	86,4	86,4
	2	4	6,1	92,4
	3	3	4,5	97,0
	4	2	3,0	100,0
	Ge-samt	66	100,0	
Mittelwert: 1,24			Standardabweichung: 0,681	

Es wurde den Teilnehmern zudem die Frage gestellt, wie oft sie sich aufgrund von Posts auf den Facebook- oder Twitterpräsenzen der Radiosender schon einmal über das Hörertelefon oder die Internetseite und über E-Mail beteiligt haben. Wie man an der folgenden Tabelle sehen kann, haben das fast 94 Prozent der Befragten noch nie getan; keiner hat hier mehr als 3 Punkte vergeben.

Tabelle 20

Beteiligung von Social Media zu anderen Kanälen		Häufigkeit	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	62	93,9	93,9
	2	3	4,5	98,5
	3	1	1,5	100,0
	Gesamt	66	100,0	
Mittelwert: 1,08			Standardabweichung: 0,319	

Ein interessantes Ergebnis, angesichts dessen, dass die beiden Sender Energy Hamburg und NJOY, wie in Tabelle 7 der Selbstausswertung zu erkennen, häufig über die sozialen Medien zur Teilnahme über das Hörertelefon oder die Internetseite aufrufen. Dennoch scheint noch fast keiner der Hörer dem nachgekommen zu sein. Diese Ergebnisse und der Schluss aus der Prüfung von Hypothese 1, dass die Beteiligten allgemein ihre Partizipation als niedrig einstufen, bilden einen sehr passiven Hörerkreis ab. Dies kann allerdings auch auf die Schwäche der relativ kleinen und nicht zufällig gezogenen Stichprobe zurückzuführen sein.

Schließlich wurden die Teilnehmer des Fragebogens gefragt, ob es mehr Möglichkeiten der Interaktion für den Hörer geben müsste. Den Daten, in Tabelle 20 dargestellt, zufolge sind fast drei Viertel der Befragten eher nicht dieser Meinung. Was aber für diese Untersuchung von Bedeutung ist, sind die zehn Prozent der Befragten, die sich tendenziell mehr Möglichkeiten wünschen. Denn, wie in dieser Arbeit bereits erörtert, es ist meist ein kleiner Kreis innerhalb der Hörerschaft, der wirklich mitwirken will.

Tabelle 21

Mehr Möglichkeiten der Beteiligung		Häufigkeit	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	42	63,6	63,6
	2	7	10,6	74,2
	3	10	15,2	89,4
	4	5	7,6	97,0
	5	2	3,0	100,0
	Gesamt	66	100,0	
Mittelwert: 1,76			Standardabweichung: 1,151	

Man kann die Zustimmung, derjenigen, die in der Richtung von „Eher ja“ angekreuzt haben, für ein Ergebnis von Suggestion halten, die die Fragestellung „Müsste es Ihrer Ansicht nach bei den von Ihnen gehörten Sendern mehr Angebote geben, sich als Hörer in das Programm einzubringen?“ mit sich bringt. Allerdings haben einige der Befragten im optionalen freien Kasten auch Angaben gemacht, wie dieser Mehrwert an Möglichkeiten, sich zu beteiligen aussehen müsste. Einige haben die Gelegenheit wahrgenommen, um zu erklären, warum sie sich keine Möglichkeiten wünschen (siehe Anlage 5).

Die Vorschläge der Befragten können wie folgt zusammengefasst werden: Beteiligungsmöglichkeiten wünschen sie sich vor allem in Form von Mitspracherecht bei der Musikauswahl. Dies wurde in positiver und in negativer Form formuliert: Ein Teilnehmer schlägt vor, dass gegen „schlechte“ Musik abgestimmt werden kann, ein weiterer fordert, Musikwünsche mit Erinnerungen der Hörer zu verbinden. Außerdem spricht aus den Ergebnissen der Wunsch nach größeren Chancen, bei Aufrufen zur Beteiligung auch wirklich „dranzukommen“. Offenbar messen einige Hörer, vielleicht durch dementsprechende Erfahrungen, dem Versuch sich zu beteiligen keine hohe Erfolgschance bei. Ein weiterer Vorschlag bezieht sich auf Beteiligungskanäle: Der Teilnehmer schlägt die Integration von „Youtube“ und „Tout“ in die Interaktionsmöglichkeiten der Radiosender vor, also eine Beteiligung in Form von Videos, die sowohl die Redaktionen, als auch die Hörer hochladen könnte. Tout ist ein Social-Media Dienst, durch den man Kommentare, Statusmeldungen und ähnliches in Form von 15-sekündigen Videos veröffentlichen kann.

Zum Schluss bleibt noch offen, bei welchem Sender die Hörer am zufriedensten mit den Partizipationsangeboten sind. Dazu wurden die Antworten auf die Frage „Wie schätzen Sie bei den einzelnen Sendern insgesamt die Möglichkeiten ein, die dem Hörer geboten werden, um sich in das Programm einzubringen?“ pro Sender ausgewertet. In Tabelle 21 ist zu sehen, dass die Mittelwerte hier sehr nah beieinander liegen, diese Unterschiede gelten bei einem p-Wert auf dem Niveau von 0,001 aber als sehr hoch signifikant.

Tabelle 22

Zufriedenheit Partizipationsangebote pro Sender						
Gruppen	Anzahl	Summe	Mittelwert	Varianz		
Radio Hamburg	49	185	3,7755102	0,76105442		
Oldie 95	21	69	3,28571429	1,01428571		
NDR 2	35	114	3,25714286	1,02016807		
NDR Info	20	54	2,7	1,37894737		
NJOY	48	179	3,72916667	0,96764184		
alster radio 106!8	23	84	3,65217391	0,7826087		
Energy Hamburg	38	138	3,63157895	0,7254623		
Sonstiger Sender	39	136	3,48717949	1,20377868		
ANOVA						
Streuungsursache	Quadratsummen (SS)	Freiheitsgrade (df)	Mittlere Quadratsumme (MS)	Prüfgröße (F)	P-Wert	kritischer F-Wert
Unterschiede zwischen den Gruppen	23,2208344	7	3,31726206	3,47481827	0,00140064	2,04422677
Innerhalb der Gruppen	252,984294	265	0,95465771			
Gesamt	276,205128	272				

Die Möglichkeiten von Radio Hamburg wurden am besten bewertet, am zweitbesten die von NJOY. Die Radiostationen alster radio 106!8 und Energy Hamburg mit ihren Interaktionsmöglichkeiten wurden durchschnittlich auch gut beurteilt. Mit Abstand am schlechtesten bewerteten die Befragten die Angebote von NDR Info. Ob die Hörer hier schlicht Möglichkeiten vermissen oder an ein Informationsformat höhere Ansprüche hinsichtlich der Beteiligungsoptionen stellen, ist eine interessante Frage, die auf Grundlage dieser Ergebnisse leider nicht geklärt werden kann.

4 Zusammenfassung und Bewertung

Ziel dieser Bachelorarbeit war es zu prüfen, ob die Hamburger Radiosender durch den programmbegleitenden Einsatz von Facebook und Twitter in ihren Beteiligungsmöglichkeiten Brechts Vorstellung von einem Kommunikationsapparat umgesetzt haben.

Brecht forderte, Radio zu einem zweiseitigen System zu machen, bei dem der Hörer auch Inhalte generieren kann. Dass er die Chance, seine Überlegungen zu realisieren darin sah, die Medien Rundfunk und Theater in ihrem Zusammenspiel zu nutzen, zeigt dass die Multimedialität mehr Potenzial aufweist, den Charakter eines Kommunikationsapparates zu erreichen. Gerade durch die Entwicklung des Radios zum Nebenmedium scheint die Ergänzung um einen weiteren Kanal sinnvoll. Auch Facebook und Twitter könnten durch das crossmediale Zusammenspiel mit dem Radio profitieren, denn neben ihrer Stärke als schnelle, direktes Mehr-Wege-Medium, haben sie vor allem eine Schwäche: Die schnelllebige Nutzung der Plattformen gestaltet die Auseinandersetzung mit politischen Themen und gesellschaftlichen Zusammenhängen schwierig, bedingt durch Restriktion von Zeichen und Inhalten. Zudem liegt thematische Fokus meist auf Unterhaltung. Alleine erfüllen die sozialen Medien, zumindest in der Form, in der sie derzeit inhaltlich genutzt werden, die politische Funktion, die Brecht und auch Enzensberger dem Kommunikationsapparat abverlangte, noch nicht. Rein strukturell werden die Möglichkeiten, die das Internet und vor allem die sozialen Medien bieten, dem Modell, das jeden Nutzer als Sender und Empfänger zulässt, gerecht. Die Auseinandersetzung mit den Theoretikern Enzensberger und Bolz hat gezeigt, dass Berthold Brechts Forderungen an den Rundfunk auch im Laufe der Zeit nicht an Aktualität verloren haben.

Der Exkurs über die basisdemokratischen Forderungen der Piraten-Partei und ihr Umsetzungsmodell durch das Liquid Feedback hat deutlich gemacht, dass der Wunsch nach der politischen Mitsprache des Volkes, eines transparenten Regierungsapparates und mehr Kommunikation zwischen Regierung und Bevölkerung vorhanden ist. Brecht sah die Funktion des Radios in der von ihm dargelegten Form in einer ebensolchen Schnittstelle zwischen Politik und Volk zur Kommunikation zwischen diesen und zur Aufklärung über die Handlungen und Entscheidungen der Regierung. Zu seiner Zeit sah er die Gesellschaftsordnung nicht für einen solchen Kommunikationsapparat bereit. Durch die Tatsache, dass sich immer mehr basisdemokratische Bewegungen formieren und die als Beispiel aufgeführte Piraten-Partei in einem solchen enormen Tempo wächst, scheint die Vermutung zulässig, dass Teile der Gesellschaft sich gedanklich der von Brecht formulierten Utopie annähern.

Die Anschauungen zum Bürgerradio machen deutlich, dass das Brechtsche Modell des Rundfunks, zumindest auf einer nicht-kommerziellen Ebene, funktionieren kann. Doch

galt es zu herauszufinden, ob die Radiotheorie Brechts auf dem kommerziellen Hamburger Radiomarkt bereits seine praktische Umsetzung findet. In der Analyse der sozialen Aktivitäten dieser wurde deutlich, dass die Sender sich in der Anzahl der Fans und Follower, sowie in der Veröffentlichungsfrequenz stark unterscheiden. Die Jugendsender Energy Hamburg und NJOY weisen bei beiden Größen die höchste Punktzahl auf. Die daraus entwickelte Hypothese, dass die junge Hörerschaft dieser beiden Programme deren Interaktionsmöglichkeiten über die sozialen Kanäle auch besser bewerten als die ältere Zielgruppe der anderen Angebote, erwies sich in der Analyse der Fragebogenerhebung als wahr. Facebook zeigte sich, wie erwartet, in der Analyse als stärker durch die Redaktionen genutzter Kanal als Twitter. In der Auswertung der Fragebogenerhebung wurde allerdings nicht Facebook als stärkster Beteiligungskanal der Hörer ausgewiesen, sondern die Kommunikation über das Internetkontaktformular und E-Mail. Zusammenfassend zur Analyse ist jedoch positiv anzumerken, dass bis auf NDR 90,3 alle untersuchten Radiosender versuchen, sich auf den sozialen Plattformen zu etablieren und ihren Hörern hier einen Mehrwert an Inhalten und Dialog zu bieten. Es scheinen so doch fast alle Sender erkannt zu haben, dass eine Präsenz auf Facebook und auch auf Twitter für die Höreransprache von Bedeutung für die Kommunikation mit der Hörerschaft ist. Caroline Grazé, Head of Internet & New Business International bei der NRJ GmbH, sieht die Chancen von Facebook sogar in der Akquise neuer Hörer (vgl. Grazé, Anlage 1).

Die Ergebnisse der Fragebogenerhebung sind aufgrund der kleinen Stichprobe, die in Alter- und Geschlechtsverteilung nicht die Bevölkerung abbildet, nicht wissenschaftlich repräsentativ. Allerdings können Sie Tendenzen aufzeigen und als Vorstudie oder Anleitung für weitere Forschung gelten. Insgesamt weisen die Daten darauf hin, dass bei den privaten Formaten mehr Interaktion möglich ist. Gerade die Angebote jener mit einer jungen Zielgruppe scheinen die Hörerschaft zufrieden zu stellen. Allerdings überrascht es, dass kein Unterschied zwischen den jeweiligen Beteiligungsintensitäten den jüngeren und den älteren Zielgruppen angezeigt wurde, obwohl doch gerade die Sender Energy Hamburg und NJOY aus Hörersicht die Möglichkeiten der Partizipation öfter im laufenden Programm kommunizieren. Generell stuften alle Teilnehmer ihre Partizipation über die sozialen Kanäle sehr niedrig ein. Dieses Bild kann allerdings auch durch die bereits beschriebene Beschaffenheit der Stichprobe gezeichnet worden sein. Ein Blick auf die Facebookseiten der Radiosender macht deutlich, dass es durchaus Publikum gibt, welches dort regelmäßig verkehrt und die entsprechenden Angebote rege nutzt. Auch über Hörertelefon und Internetseite sowie E-Mail findet laut den Befragten sehr wenig Beteiligung statt.

Überraschend ist auch, dass der Informationssender NDR Info, die Interaktionsangebote betreffend, sowohl in der Gesamtansicht durch die Befragten als auch durch die Voranalyse auf die Angebote auf Facebook und Twitter bezogen, recht schlecht bewer-

tet wurde. Gerade einem Format, das nicht Unterhaltung, sondern nachrichtliche Themen in den Vordergrund stellt, bieten die sozialen Medien große Chancen, mit den Hörern in Diskurs zu treten, um gesellschaftliche Themen zu erörtern. Gerade ein Informationsformat also, hätte in der Kombination mit Facebook großes Potenzial, die von Brecht geforderte politische Funktion eines Kommunikationsapparates zu erfüllen, also zur Schnittstelle zwischen Regierenden und Regierten zu werden. Allerdings wurde keines der Formate herausragend gut bewertet, was zu dem Schluss führen muss, dass auf dem Hamburger Radiomarkt kein Sender existiert, dessen Partizipationsangebote den Hörern als ausreichend erscheinen.

Eines muss aber deutlich gemacht werden: Egal über welche Kanäle und bei welchen Radiosendern die Beteiligung stattfindet, es gibt Hörer, die Interesse daran haben, sich zu beteiligen. Zehn Prozent der Befragten wünschen sich sogar noch mehr Möglichkeiten um dies zu tun. Die ausformulierten Vorschläge können den Radiosendern an dieser Stelle als Anregung dienen. Der Wunsch nach mehr Mitsprache bei der Musikauswahl könnte beispielsweise ideal durch die Kombination moderativer Bewerbung im Programm und den Einsatz vielfältiger sozialer Medien umgesetzt werden. Durch textliche Kommentarfunktionen über Facebook und Twitter sowie Videokommentare über Youtube und Tout wäre dem Hörer die Option gegeben, über den Musikwunsch hinaus, seine persönliche Meinung zu einem Lied abzugeben, Erinnerungen dazu preis zu geben oder seine individuelle Choreographie dazu den anderen Hörern zu zeigen. Durch die Vielfalt der sozialen Angebote, die sich ständig erweitert sind den Partizipationsmöglichkeiten, rein technisch, keine Grenzen gesetzt. Der Gesamttraum des Internets, zudem auch die Homepages der Sender und der E-Mail gehört, bietet dem Medium Radio neue Wege der Distribution und der Kommunikation. Das reziproke System der sozialen Medien könnte den Radiosendern dabei helfen im Dialog mit den Hörern herauszufinden, wie dieser Raum ausgeschöpft werden muss, so dass er zu einem Kommunikationsapparat der Unterhaltung, Information und Mitbestimmung werden kann.

Literaturverzeichnis

ARBEITSGEMEINSCHAFT MEDIA-ANALYSE E.V. (agma):

Eckdaten der Radionutzung ma 2012 Radio II: http://www.agma-mmc.de/fileadmin/user_upload/Pressemitteilungen/2012/PM_ma_2012_Radio_II.pdf

Definitionen: <https://www.agma-mmc.de/service/glossar.html>

ARD-WERBUNG SALES & SERVICES GmbH (AS&S): http://www.ass-radio.de/einzelsender_nord.html

BADE Andreas: Das Internet als Ergänzungsmedium für den Hörfunk am Beispiel ausgewählter Programmformate des öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Hörfunks. Eine Untersuchung zu Chancen und Risiken der Internetnutzung als programmbegleitendes Medium des Hörfunks. Hamburg, 2003.

BAUER Patrick, SCHRENK Jakob: Klar zum Kentern. In: NEON 6/12. Hamburg, 2012.

BITKOM: Soziale Netzwerke- Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet, 2011.

http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Publikation_Soziale_Netzwerke.pdf

BOLZ Norbert: Theorie der neuen Medien. München, 1990.

BRECHT Berthold: Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. Rede über die Funktion des Rundfunks. In: Berthold Brecht. Werke. Große kommentierte Berliner und Frankfurter Ausgabe. Band 21, 1. Auflage. Frankfurt, 1992.

DUSSEL Konrad: Hörfunk in Deutschland. Politik, Programm, Publikum (1923 – 1960). Potsdam: Verl. für Berlin-Brandenburg, 2002.

DUSSEL Konrad: Deutsche Rundfunkgeschichte, 3. Auflage. Konstanz, 2010.

DUSSEL Konrad, LERSCH Edgar: Quellen zur Programmgeschichte des deutschen Hörfunks und Fernsehens. Göttingen, 1999.

DIEKMANN Andreas: Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen, 4. Auflage. Reinbek bei Hamburg, 2010.

ENERGY HAMBURG Website:

<http://www.energy.de/energyedia/hamburg/ballungsraumkombi-hh/>

ENZENSBERGER Hans-Magnus: Baukasten zu einer Theorie der Medien: Kritische Diskurse zur Pressefreiheit. Herausgegeben von Peter Glotz, München, 1997.

FREIES SENDER KOMBINAT, Verantwortlich im Sinne des Pressrechts: Erhard Wohlgemuth: Form, Struktur & Konzepte. Hamburg, 1994.

FREIES SENDER KOMBINAT Website: <http://www.fsk-hh.org/>

FÜHRER K.C.: Auf dem Weg zur „Massenkultur“? Kino und Rundfunk in der Weimarer Republik. In: Historische Zeitschrift, Band 262. München, 1996.

GÖRIG, Carsten: Gemeinsam einsam. Wie Facebook, Google & Co. unser Leben verändern. Zürich, 2011.

GRABS Anine, BANNOUR Karim-Patrick: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. [Von der Planung bis zum Monitoring und Reputation Management; Kundenbeziehungen stärken und Empfehlungsmarketing nutzen; Social Commerce, Social Sharing, Online- und Mobile Marketing]. 1. Auflage. Bonn, 2011.

HÄUSLER Martin: Die Piratenpartei: Freiheit, die wir meinen; Neue Gesichter für die Politik. Berlin, 2011.

KAUERMANN Göran, KÜCHENHOFF, Helmut: Stichproben: Methoden und praktische Umsetzung mit R. Berlin, Heidelberg, 2011.

KEIL Erika: Hörerbeteiligung im Radio: Vom sprachlosen Ich zum eloquenten Du. Bern, 1991.

KLEINSTEUBER Hans J. (unter Mitarbeit von Ralph Eichmann): Radio: Eine Einführung. Wiesbaden, 2012.

KRUG Hans-Jürgen: Radio. Konstanz, 2010.

KRÜGER Thomas: 50 Jahre Deutschlandfunk, 5 Fragen an das Radio im digitalen Zeitalter. Eröffnungsrede von Thomas Krüger zum 50. Jahrestag des Deutschlandfunk-Sendestarts am 6. Januar 2012 in Köln. Köln, 2012. Veröffentlicht durch die Bundes-

zentrale für Politische Bildung: <http://www.bpb.de/presse/55539/50-jahre-deutschlandfunk-5-fragen-an-das-radio-im-digitalen-zeitalter>

MEDIA DATEN VERLAG: https://www.mediadaten-online.com/mediadaten/tarife/radiotv/radio_privat/o/oldie_95/titel_101.html

MEDIENANSTALT HAMBURG SCHLESWIG-HOLSTEIN (MA HSH): Medienanalyse 2012 Radio II für Hamburg und Schleswig-Holstein <http://www.ma-hsh.de/pm-16-12-ma-radio-ii.html>

MORE Marketing Organisation und Radioentwicklungs GmbH & Co. KG (more-RADIO) <http://www.more-radio.de/startseite/>

NDR Media <http://www.ndrmedia.de/radio-werbung/ndr-2/>

NJOY Radio Facebookauftritt: <http://de-de.facebook.com/pages/N-Joy-Radio/222259037803073?nr=110867668228>

OCCUPY: <http://www.occupytogether.org/>

PIETRZYNSKI Ingrid: „Der Rundfunk ist die Stimme der Republik...“: Berthold Brecht und der Rundfunk der DDR 1949-1956. Berlin, 2003.

PIRATENPARTEI DEUTSCHLAND: www.piratenpartei.de; <https://lqfb.piratenpartei.de/>

PORST Rolf: Fragebogen: Ein Arbeitsbuch, 3. Auflage. Wiesbaden, 2011.

PSCHEIDA Daniela: Das Internet als Leitmedium der Wissensgesellschaft und dessen Auswirkungen auf die gesellschaftliche Wissenskultur. In: MÜLLER Daniel, LIGENSA Annemone, GENDOLLA Peter: Leitmedien. Konzepte – Relevanz – Geschichte. Band 1. Bielefeld, 2009.

RAAB-STEINER Elisabeth, BENESCH, Michael T.: Der Fragebogen: Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung. Stuttgart, 2010.

REICHWEITEN.DE: <http://www.reichweiten.de/>

SCHLÜTER Tim, MÜNZ Michael: 30 Minuten Twitter, Facebook, Xing & Co. Offenbach, 2012.

SEMIOCAST:

http://semiocast.com/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US

STATISTA: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/>

TIDE Website: <http://www.tidenet.de/>

TROESSER Michael: Moderieren im Hörfunk: handlungsanalytische Untersuchung zur Moderation von Hörfunksendungen des Westdeutschen Rundfunks mit Publikumsbeteiligung. Tübingen, 1986.

TROST Kai-Erik, SCHWARZER Bettina: Social Web auf Online-Portalen deutscher Zeitungen, 1. Auflage. Baden-Baden, 2012.

Anlagen

Anlage 1: Telefoninterview mit Caroline Grazé, Head of Internet & New Business International, Radio NRJ GmbH

1. Warum nutzen sie programmbegleitend Facebook und Twitter?

Unsere Hörer befinden sich in einer Zielgruppe, also einer Kernzielgruppe, zwischen 20 und 29. Diese sind alle online und eben bei Facebook und bei Twitter. Beim Medium Radio hat der Ort der Nutzung noch nie eine Rolle gespielt. Ob im Auto, im Bad, in der Küche oder bei der Arbeit, wo auch immer die Hörer sich gerade befinden kann Radio gehört werden. Deshalb müssen wir auch unsere Kommunikation online so verstehen, dass wir dort eben auch senden und wenn die Hörer auf Facebook sind, dann sind wir da auch. Ganz einfach.

2. In der Selbsterhebung wurde für Energy Hamburg die höchste Nutzung von Facebook und Twitter ausgewiesen. Liegt diese hohe Aktivität an der jungen Zielgruppe? Gibt es noch weitere Gründe?

Sie haben, das muss ich gleich vorausschicken, in der Selbsterhebung ja lediglich Energy Hamburg ausgewertet, wir haben natürlich noch weitere Profile. Die werden sich aber im Ergebnis wahrscheinlich nicht groß unterscheiden. Ich glaube das liegt zum einen daran, dass wir mit Facebook eben für die Kommunikation als solches eine Plattform gefunden haben, auf der man sehr schnell reagieren kann. Das kennt man von sich selbst, dass man auf Facebook auf seiner Timeline unterwegs ist und mal eben etwas kommentiert oder mal eben auf „Gefällt mir“ drückt, das ist ja schnell gemacht. Und die Inhalte, die wir dort kommunizieren, sind natürlich auch mehr oder weniger immer am Puls der Zeit. Entweder es sind Aufreger oder es sind lustige Geschichten, vielleicht ist es auch mal ein merkwürdiges Bild von einem Moderator, der nicht ausgeschlafen hat oder nackige Füße hat und so weiter... und das beschäftigt die Leute natürlich.

3a. Haben Sie für die Radio Energy-Gruppe einen Social Media Leitfaden, also Vorschriften, welche Inhalte Posts und Tweets durch die Redaktionen veröffentlicht werden sollen und in welcher Frequenz?

Es gibt keinen Leitfaden in schriftlicher Form, wie sie sich das vielleicht vorstellen, aber wir haben regelmäßige Schulungen mit allen Redaktionen in allen Energy-Stationen. Wir haben davon abgesehen schriftlich etwas zu verfassen, weil sich in diesem Bereich so schnell die Dinge ändern, dass in dem Moment wo etwas verfasst und verbreitet wird, das Geschriebene sich schon wieder erledigt haben kann und nicht mehr aktuell ist. Aber ja, wir haben natürlich so eine Art gelebte Practice darüber, wie mit den Hö-

ern umzugehen ist, welche Inhalte zu teilen sind und welche nicht. Das ist ein grobes Konzept, aber das ändert sich quasi täglich.

3b. Bleibt den jeweiligen Redaktionen dabei also noch etwas Freiraum?

Ja natürlich.

4a. Wie sind Ihre Angebote auf Facebook und Twitter zu Beginn Ihrer Präsenz auf diesen Plattformen von den Hörern angenommen worden?

Ja, das ist natürlich immer ein Zusammenspiel. Wir haben zum Beispiel festgestellt, dass als wir die Profile dort aufgemacht haben, schon ein bisschen was passiert ist, aber noch nicht so viel. Das hat sich natürlich entwickelt. Je mehr Leute Fan von einer Marke sind, umso viraler funktioniert das Ganze dann auch. Durch die Mundpropaganda und durch den viralen Effekt des Teilens, des Kommentierens, erreichen wir wiederum die Freunde der Fans und so weiter. Zugelegt haben die Profile in Punkto „Gefällt-Mir“-Angaben, als wir die „Like-Boxen“ auf den Seiten von Energy, sowohl national als auch lokal, eingefügt haben, weil da eben der meiste Traffic von unseren Hörern/Usern stattgefunden hat. Denn es ist ein Leichtes, da mal eben draufzudrücken.

4b. Wie zufrieden sind Sie heute mit Partizipation der Hörer über die sozialen Kanäle?

Da sind wir sehr zufrieden. Also es geht natürlich immer mehr, denn jede Interaktion mit unserer Marke ist ja nicht nur für uns ein Feedback, sondern quasi auch eine Werbung bei den Freunden der Hörer, die auf „Gefällt-Mir“ geklickt haben, weil diese dadurch auch mit uns in Verbindung kommen. Und natürlich legen wir ganz großen Wert darauf, dass Themen, Fragen, Dialoge stattfinden, die dazu geeignet sind, dass sich Hörer mit uns auseinandersetzen und wir uns damit ja auch mit den Hörern.

5a. Hat Facebook als Kanal in der programmbegleitenden Nutzung mehr Bedeutung als Twitter?

Wenn Twitter hinsichtlich unserer Zielgruppe genauso stark frequentiert wäre, würden wir dort auch mehr Gas geben. Im Zielgruppenverhältnis ist es tatsächlich einfach so, dass unsere Hörer auf Twitter selber noch gar nicht so aktiv sind. Das ist jetzt mehr und mehr im Kommen. Aber auf Twitter ist noch im weitesten Sinne eine etwas „geekigere“, Elite. Oder die Menschen, die dort sind, gelten als noch „onliner“ als die grobe Masse. Aber Twitter wird auch immer mehr vom Mainstream entdeckt. Im Vergleich dazu steckt zum Beispiel Google Plus noch völlig in den Kinderschuhen.

¹ Anmerkung d. Verfassers: Geek= Computerfreak

Also keiner unserer Hörer ist bei Google Plus.

5b. Bedeutet das, dass sie in Zukunft mehr ihre sozialen Aktivitäten in Richtung Twitter verschieben?

Von verschieben kann keine Rede sein. Wenn überhaupt, dann erweitern wir sie noch. Es ist auch gar keine Entweder-oder Frage: Wenn unsere Hörer da sind, dann werden wir sie dort auch bespielen.

6a. Warum rufen die Moderatoren im Energy-Programm zur Beteiligung via Facebook auf aber nicht via Twitter?

Weil der Großteil unserer Hörer da eben nicht angemeldet ist, da müssten wir on Air noch so viel erklären. Man kann mit bestimmten Programmen ja steuern, dass alles, was man bei Facebook postet automatisch auch bei Twitter geschieht. Das machen wir auch. Twitter bietet aber keine Möglichkeiten der Interaktion, so dass man zum Beispiel an einem Gewinnspiel teilnehmen könnte. Man kann zwar ein Bild posten, aber die Möglichkeiten für den User sind dann doch ein bisschen begrenzt. Aufgrund der Restriktion auf 140 Zeichen können wir da auch gar nicht so viel erwarten.

7. Was ist der vom Hörer am stärksten genutzte Kanal? Hörertelefon, Facebook, Twitter, oder Internetseite (...)?

Das ist schwierig zu sagen, denn das Hörertelefon wird weiterhin sehr stark genutzt, aber tatsächlich nur von denen, die uns jetzt gerade gehört haben, die jetzt gerade den Aufruf folgen, etwa „ruft jetzt an unter „...“ und meldet uns entweder einen Stau, Blitzer oder dass Lady Gaga auf dem Flughafen ist“, oder Ähnliches. Das beschränkt natürlich je nach Tageszeit ein Stück weit die Anzahl der Nutzer, die wir überhaupt erreichen, das wechselt auch sehr häufig. Bei Facebook ist es zum Beispiel so, dass wenn wir in der Morning-Show ein total tolles Thema, einen witzigen Post, ein Bild oder ein Audio hatten, das immense Male geteilt, geliked und kommentiert wurde, gilt das nach dem Algorithmus, den Facebook vorgibt, als ein relevanter Post, der immer noch am Abend zu sehen ist. Das heißt, dass wir dort teilweise mehr Hörer erreichen. Wenn wir uns rein auf die Frage der Nutzung konzentrieren sind Facebook, Twitter oder die E-Mailadresse schnellere und auch sicherere Wege als das Hörertelefon. Denn das ist auch mal besetzt. Wenn man etwas kommentieren will, muss man nicht irgendwo anrufen, sondern kann es eben einfach posten. Deswegen: Schwer zu sagen, was stärker genutzt wird, die Kanäle werden *unterschiedlich* genutzt.

8a. Sind Stammhörer in der Beteiligung generell (auf allen Kanälen) aktiver als Gelegenheitshörer?

Ja, das ist in allen Stationen so.

8b. Können Sie den Anteil von Stammhörern/Gelegenheitshörern an der Beteiligung in Prozent gewichten?

Nein, das könnte man gar nicht zusammenstellen, weil gar nicht immer bekannt ist, welcher unserer aktiven Facebook-Kommentatoren ein Stammhörer ist und wer nicht. Da sind die Voraussetzungen, wonach unsere Beiträge bei den Hörern in der Timeline aufpoppen, einfach ganz andere, bedingt durch die Facebook-Algorithmen. Um diese Werte zusammenzufassen, müsste man eine Umfrage machen oder alle Daten und Namen auf eine Liste setzen und prüfen, ob sich da irgendetwas überschneidet.

9a. Ist seit der programmbegleitenden Nutzung der sozialen Medien dem Hörer aus Ihrer Sicht mehr Beteiligung möglich?

Es ist sicherlich mehr Beteiligung möglich, denn wie gesagt, das Hörertelefon ist auch mal besetzt. Etwas hören und sich dann daran erinnern, dass man irgendwo hingehen muss ist mal das Eine, das können sie vergleichen mit einer Plakatkampagne von einem Radiosender. Sie sehen ein Plakat und da steht so etwas drauf wie „schalte morgens um 07 Uhr 07 ein“. Daran muss ich mich erinnern wenn ich das nächste Mal vor meinem Radio stehe. Deswegen sind diese Radioplakate nebenbei bemerkt auch immer sehr laut und ansprechend. Wenn ich ins Internet gehe und bei Facebook bin, dann muss ich nur einen Klick machen und das Webradio öffnet sich oder kann mit nur einem Klick direkt auf etwas reagieren. Also dadurch, dass die Beteiligung direkter ist und man nicht erst das Telefon suchen und irgendwo anrufen muss, oder nicht erstmal nach Hause und das Radio anmachen muss, insofern ist rein prozentual deutlich mehr Beteiligung möglich, einfach weil sie schneller möglich ist.

9b. Wirkt sich das auch auf die anderen Kanäle aus? (Wird zum Beispiel mehr auf der Hörerhotline angerufen, weil auf Facebook darauf aufmerksam gemacht wird)

Wir erreichen eben noch andere Hörer dadurch. Aus technischen Gründen kann unsere Hörer-Hotline nur eine gewisse Zahl von Menschen im Zeitraum X erfassen. Ein Gewinnspiel läuft z.B. nur fünf Minuten und dadurch, dass gerade 30 Plätze auf der Warteliste voll sind, haben wir nicht ausgewertet, ob, seit wir Facebook benutzen, in Wirklichkeit noch 50 oder 150 Personen anrufen, aber nicht durchkommen. Da ist der Technik eine Grenze gesetzt. Was man aber sagen kann ist, dass die Anruferschaft dadurch deutlich bunter wird. Und durch Facebook hat man auch die Möglichkeit aktiv nach Geschichten zu suchen, also wenn ein Hörer bei Facebook etwas kommentiert und das ist besonders witzig, dann können wir den immer noch anschreiben und sagen „Hey, willst du nicht nochmal eben auf unserer Studio-Hotline anrufen und das mal eben On Air erzählen? Davon wollen wir mehr hören!“ Das ist mit der Hörerhotline in dem Umfang gar nicht möglich.

10. Das heißt dadurch gibt es die Möglichkeit, diese Stammhörer/Gelegenheitshörer-Problematik dahingehend zu leiten oder zu verschieben, dass nicht immer die gleichen On Air sind.

Das kann man so ein bisschen leiten. Und von verschieben würde ich grundsätzlich nie sprechen, es erweitert tatsächlich nur. Wir haben mit Facebook einen Kanal gefunden, der quasi als virtuelle Frequenz fungiert, auf der wir jetzt auch noch senden dürfen. Und da sind wir natürlich mit vielen unserer Hörer verbunden, die uns so schon lieben und noch einfacher mit uns in Kontakt treten können, aber wir erreichen eben auch Menschen, die uns vorher vielleicht gar nicht kannten.

Frau Grazé, ich danke Ihnen für das Gespräch.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg mit Ihrer Arbeit.

Anlage 2: Eckdaten der Radionutzung MA 2012 Radio II, Soziodemografie¹.

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Media Analyse e.V. (agma)

Soziodemographie																		
Eckdaten der Radionutzung ma 2012 Radio I	Montag - Sonntag				Montag - Freitag				Samstag				Sonntag					
	Basis in Mio.	schon gehört Mio.	%	Weitester Hörerkreis Mio.	%	Tages- reichweite Mio.	%	Hör- dauer in Min.	Verweil- dauer in Min.	Tages- reichweite Mio.	%	Hör- dauer in Min.	Verweil- dauer in Min.	Tages- reichweite Mio.	%	Hör- dauer in Min.	Verweil- dauer in Min.	
TOTAL Deutschsprachige Bevölkerung Personen ab 10 Jahren																		
ALTER																		
10-19 Jahre																		
20-29 Jahre																		
30-39 Jahre																		
40-49 Jahre																		
50-59 Jahre																		
60-69 Jahre																		
70 Jahre und älter																		
10-29 Jahre																		
14-49 Jahre																		
30-59 Jahre																		
50 Jahre und älter																		

„Schon gehört“: hierzu zählen alle Personen, die einen Radiosender „schon einmal gehört“ haben.
„Weitester Hörerkreis“: hierzu zählen alle Personen, die „in den letzten 14 Tagen“, bezogen auf den Befragungstag, einen Radiosender gehört haben.
„Tagesreichweite“: gibt an, wie viele Personen an einem durchschnittlichen Tag in mindestens einem 15-minütigen Zeiteabschnitt Radio gehört haben. Dies gilt für einzelne Programme und Programmkombinationen.
„Hördauer in Minuten“: gibt an, wie lange die Bevölkerung/Bevölkerungsgruppen täglich im Durchschnitt Radio hörföhren.
„Verweildauer in Minuten“: gibt an, wie lange die Hörer eines Senders diesen im Durchschnitt hören.

¹ Daten nicht zur Veröffentlichung freigegeben, deshalb wurde die Tabelle modifiziert.

Anlage 3: Fragebogen

	10-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 und älter	
Wie alt sind Sie?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

	Weiblich	Männlich	
Geschlecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

	0	1-3	4-6	
An wievielen Tagen pro Woche (Mo – Sa) hören Sie durchschnittlich Radio?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Zurück

Weiter

Welche der aufgeführten Sender haben Sie in den letzten 14 Tagen mindestens einmal gehört?	Nicht Gehört	Gehört
Radio Hamburg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oldie 95	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NDR 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NJOY	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NDR Info	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
alster radio 106!8 rock and pop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Energy Hamburg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiger Sender <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück

Weiter

Wie schätzen Sie bei den einzelnen Sendern insgesamt die Möglichkeiten ein, die dem Hörer geboten werden, um sich in das Programm einzubringen? (Hinweis: Mit der Möglichkeit sich in das Programm einzubringen oder sich zu beteiligen ist das Äußern von Musikwünschen, Grüßen, Meinungen, Verkehrsinformationen, Kommentaren sowie die Teilnahme an Aktionen und Gewinnspielen gemeint. Dies kann über den Weg des Hörertelefons, der Internetseite und E-Mail-Kontaktformular oder über die sozialen Medien Facebook und Twitter geschehen.)	Gar nicht gut				Sehr gut
Radio Hamburg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oldie 95	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NDR 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NJOY	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NDR Info	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
alster radio 106!8	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Energy Hamburg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiger Sender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Haben Sie bei diesen Sendern bereits die Möglichkeit genutzt, sich in das Programm einzubringen?	Noch nie				Sehr oft
Radio Hamburg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oldie 95	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NDR 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NJOY	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NDR Info	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
alster radio 106!8	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Energy Hamburg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiger Sender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück

Weiter

Wie bewerten Sie bei diesen Sendern die Möglichkeit, sich über das Hörertelefon in das Programm einzubringen ?	Gar nicht gut				Sehr gut
Radio Hamburg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oldie 95	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NDR 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NJOY	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NDR Info	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
alster radio 106!8	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Energy Hamburg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiger Sender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie bewerten Sie bei diesen Sendern die Möglichkeit, sich über Twitter in das Programm einzubringen ?	Gar nicht gut				Sehr gut
Radio Hamburg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oldie 95	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NDR 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NJOY	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NDR Info	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
alster radio 106!8	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Energy Hamburg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiger Sender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie bewerten Sie bei diesen Sendern die Möglichkeit, sich über Facebook in das Programm einzubringen ?	Gar nicht gut				Sehr gut
Radio Hamburg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oldie 95	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NDR 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NJOY	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NDR Info	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
alster radio 106!8	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Energy Hamburg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiger Sender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie bewerten Sie bei diesen Sendern die Möglichkeit, sich über die Internetseite/E-Mail in das Programm einzubringen ?	Gar nicht gut				Sehr gut
Radio Hamburg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oldie 95	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NDR 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NJOY	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NDR Info	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
alster radio 106!8	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Energy Hamburg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiger Sender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie oft haben Sie das Hörertelefon bei diesen Sendern schon genutzt, um sich aktiv in das Programm einzubringen?	Noch nie				Sehr oft
Radio Hamburg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oldie 95	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NDR 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NJOY	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NDR Info	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
alster radio 10618	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Energy Hamburg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiger Sender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie oft haben Sie Twitter bei diesen Sendern schon genutzt, um sich aktiv in das Programm einzubringen?	Noch nie				Sehr oft
Radio Hamburg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oldie 95	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NDR 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NJOY	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NDR Info	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
alster radio 10618	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Energy Hamburg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiger Sender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie oft haben Sie Facebook bei diesen Sendern schon genutzt, um sich aktiv in das Programm einzubringen?	Noch nie				Sehr oft
Radio Hamburg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oldie 95	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NDR 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NJOY	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NDR Info	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
alster radio 10618	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Energy Hamburg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiger Sender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie oft haben Sie die Internetseite/E-Mail bei diesen Sendern schon genutzt, um sich aktiv in das Programm einzubringen?	Noch nie				Sehr oft
Radio Hamburg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oldie 95	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NDR 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NJOY	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NDR Info	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
alster radio 10618	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Energy Hamburg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiger Sender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie oft haben Sie bei diesen Sendern im Programm gehört, dass die Moderatoren die Hörer dazu auffordern, sich über das Hörertelefon zu beteiligen?	Noch nie				Sehr oft
Radio Hamburg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oldie 95	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NDR 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NJOY	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NDR Info	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
alster radio 10618	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Energy Hamburg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiger Sender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie oft haben Sie bei diesen Sendern im Programm gehört, dass die Moderatoren die Hörer dazu auffordern, sich über die Internetseite oder E-Mail zu beteiligen?	Noch nie				Sehr oft
Radio Hamburg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oldie 95	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NDR 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NJOY	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NDR Info	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
alster radio 10618	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Energy Hamburg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiger Sender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie oft haben Sie bei diesen Sendern im Programm gehört, dass die Moderatoren die Hörer dazu auffordern, sich über Facebook zu beteiligen?	Noch nie				Sehr oft
Radio Hamburg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oldie 95	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NDR 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NJOY	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NDR Info	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
alster radio 10618	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Energy Hamburg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiger Sender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie oft haben Sie bei diesen Sendern im Programm gehört, dass die Moderatoren die Hörer dazu auffordern, sich über Twitter zu beteiligen?	Noch nie				Sehr oft
Radio Hamburg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oldie 95	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NDR 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NJOY	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NDR Info	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
alster radio 10618	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Energy Hamburg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiger Sender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Eher nein				Eher ja
Beteiligen Sie sich allgemein öfter aktiv am Programm, seit die Radiosender eine Facebook- oder Twitterpräsenz haben?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Noch nie				Sehr oft
Wie oft haben Sie sich schon aufgrund von Posts auf der Fanpage von Radiosendern bei Facebook oder bei Twitter aktiv über andere Kanäle wie Hörertelefon oder die Internetseite/E-Mail beteiligt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Eher nein				Eher ja
Müsste es Ihrer Ansicht nach bei den von Ihnen gehörten Sendern mehr Angebote geben, sich als Hörer in das Programm einzubringen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Was müssten das für Möglichkeiten sein? Erklären Sie in wenigen Worten:

[Zurück](#)[Fertig](#)

Anlage 4: Angaben bei der Fragebogenoption „Sonstiger Sender“

Sonstiger Sender - Angaben	Häufig- keit	Gültige Pro- zente
Delta Radio	12	23,53
91,7 xfm	5	9,81
Deutschlandfunk	4	7,84
NDR 90,3	3	5,89
RSH	3	5,89
1Live	2	3,92
93,0 FSK	2	3,92
FFN	2	3,92
Deutschland Radio	2	3,92
BBC	1	1,96
Byte fm	1	1,96
antenne thüringen	1	1,96
NDR kultur	1	1,96
deluxe radio	1	1,96
Deutschlandfunk	1	1,96
Energy, NJOY, alster radio,	1	1,96
Oldie 95	1	1,96
Flux FM	1	1,96
Funkhaus Europa	1	1,96
Internetradio Rock	1	1,96
Radio Nora	1	1,96
Klassik Radio	1	1,96
SWR3	1	1,96
Tide 96.0	1	1,96
Webradio	1	1,96
Gesamt	49	100,0

Anlage 5: Antworten der Fragebogenteilnehmer auf die offene Frage „Was müssten das für Möglichkeiten sein? Erklären Sie in wenigen Worten.“

Gegen mehr Möglichkeiten	Vorschläge für mehr Möglichkeiten
Es gibt keine! Ich möchte doch einfach nur Musik hören... ansonsten lese ich Online-Zeitung oder betreibe Konversation!	Nice Songs von früher (Old School RnB) und aufordern welche Erinnerung die Hörer damit verbinden. Heutzutage wird sich noch Mist gewünscht was meistens sowieso schon ständig läuft! Geile Partys fürs Wochenende ankündigen.
Etwas sperriger Fragebogen...Ansonsten ist Radio für mich ein Nebenbeimedium und ich möchte mich gar nicht einbringen. Ausnahme: Diskussionsrunden und ganz selten Gewinnspiele.	Möglichkeiten die schnell und einfach zu bewerkstelligen sind. Und bei denen man echte Chancen hat auch mal dran zu kommen ...
Ich bin mit den Programmen zufrieden!	Mehr Online-Angebote wie "tout", "youtube" usw.
NEEEE!!! Nichts Hörer!! MUSIK!!!!	schlechte musik rauswählen
Keine./ Nein.	Spiele an denen sich mind 2 Hörer beteiligen können, natürlich mit attraktiven Gewinne am Ende. Die Spielperiode sollte über mehrere Tage gehen, damit jeder, auch der der nur 2mal die Woche hört, eine Chance bekommt sich daran zu beteiligen.
Radio sein lassen und Groovespark reanimieren. Bzw. Spotify nutzen. So hat jeder das was er oder sie hören will, auf Anfrage - einbringen ist damit überflüssig.	

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hamburg, 16.09.2012

Svenja Florian Böhm